



Por uma publicidade

Livre Sempre

IV PRÓ-PESQ PP

ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

E-BOOK

REALIZAÇÃO:



APOIO:



Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

Organizado por Clotilde Perez e Eneus Trindade. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2013. Número de Páginas p. : 2.115 il., color

Vários autores

Capa: Bruno Pompeu Marques Filho

ISBN 978-85-87963-91-8

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

I. Título

CDU 659.1

13-0069

CDD 659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda

2. Publicidade

ORGANIZAÇÃO

Diretoria ABP2 triênio 2013 a 2015

Diretoria Executiva e Conselho Deliberativo

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

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

Diretor administrativo/Financeiro: Prof. Dr. Adolpho Carlos Françoso 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 Ortuño (Universidad de Murcia-Espanha)

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

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

Conselho Fiscal

Prof. Ms. Walter Freoa (Faculdade Cásper Líbero)

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

Comitê Regional

Região Norte - Prof. Dr. Luiz 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)

Data de realização: 23 e 24 de Maio de 2013

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

Anais com ISBN em e-book: IV Pró-Pesq PP - 2013

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

Diretora da ECA/USP – Profa. Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch

Vice-Diretor ECA/USP – Prof. Dr. Eduardo Henrique Soares Monteiro

Chefe do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP)–

Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Corrêa

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

Presidente CPG/ECA – Profa. Dra. Asa Fujino

Coordenador do PPGCOM – Prof. Dr. Adilson Odair Citelli

Coordenação/organização do Evento:

Prof. Dr. Eneus Trindade (Coordenador)

Profa. Dra. Clotilde Perez (vice-coordenadora)

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

Prof. Dr. Sérgio Bairon

Prof. Dr. Adilson Odair Ciltelli

Secretaria Executiva

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

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

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

- 4º Secretário Acadêmico – Idalina Recio
- 5º Secretário Discente de Pós-Graduação – Mestranda Cinira Baader
- 6º Secretário Discente de Pós-Graduação – Doutoranda Lívia Silva de Souza
- 7º Secretário Discente de Pós-Graduação – Doutorando Alhen Rubens Damasceno
- 8º Secretária Discente de Pós Graduação – Mestranda Rosana Mauro
- 9º Secretária Discente de Pós-Graduação – Doutoranda Maria Cristina Dias Alves
- 10º Secretária Discente de Pós-Graduação – Doutoranda Janiene Santos Silva
- 11º Secretário Discente de Pós-Graduação – Mestrando Marcelo Barreiros
- 12º Secretário Discente de Pós-Graduação – Doutoranda Maria Cecília Cury
- 13º Secretário Discente de Pós-Graduação – Doutorando Nicolás Llano Linares
- 14º Secretário Discente – Mestrando Diogo Kawano
- 15º Secretário Discente de Graduação – André Peruzzo

Corpo de Funcionários CRP/ECA/USP

Rosa Sampaio – Secretária do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA – USP

Mari Castro – Assistente administrativa do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA – USP

Vilma Ohata – Assistente administrativa do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA – USP

Karina Andrade – Assistente administrativa do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA – USP

Valdeci Soares – Assistente técnico financeiro do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA – USP

Renata Wonbleski – Assistente técnica para audiovisual do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA – USP

Edinaldo Arruda – Assistente técnico junto ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA – USP

Marçal Sales de Oliveira – Assistente administrativo do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA – USP

Fabio de Aquino – Assistente administrativo do Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo da ECA – USP

Divulgação

Prof. Dr. Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho

Prof. Dr. Rodrigo Stefani

Bruno Pompeu Marques Filho

Edinaldo Arruda

Marcelo Daudt

Maria Cristina Dias Alves

Rosana Mauro

Lívia Silva de Souza

Renata Wonbleski

Conselho Técnico-Científico para avaliação dos trabalhos dos GTs

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

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

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

Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevevo junior (UFRN)

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UNB)

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)
Prof. Dr. Luiz César S. dos Santos (UFPA)
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. Vander Casaqui (ESPM)
Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Corrêa (ECA/USP)

Sumário

APRESENTAÇÃO 23

PROGRAMAÇÃO 28

OFICINAS 35

NOVAS ATIVIDADES E TENDÊNCIAS NA PUBLICIDADE E A REPERCUSSÃO NA
FORMAÇÃO?

Arlindo Ornelas FIGUEIRA NETO
Universidade de São Paulo 35

ALCANCE DE SENTIDOS DOS TERMOS PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM
CONTEXTOS DE MEDIATIZAÇÃO

Eneus TRINDADE
Universidade de São Paulo 48

A EXPERIÊNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA NO CHILE NA PUC-SANTIAGO DO CHILE

Paulina GÓMEZ LORENZINI
Pontificia Universidad Catolica de Chile, Chile 55

DO DECOM À FACOM: UM PERCURSO CURRICULAR DA HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA UFPA.

Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS
Universidade Federal do Pará 63

SOBRE A PESQUISA NO ÂMBITO DO ENSINO E FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Maria Lília Dias de CASTRO
Universidade Federal de Santa Maria, RS 75

AS AVALIAÇÕES DO INEP NA ÁREA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN 81

PUBLICIDADE: ARTICULAR FORMAÇÃO E MUDANÇA
(ou 9 questões para se saber porque ela é uma coisa e não outra)

Victor Aquino GOMES CORRÊA
Univeridade de São Paulo 98

REPENSANDO A FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE: BREVE DIAGNÓSTICO E
CAMINHOS POSSÍVEIS

Clotilde PEREZ
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 118

CONFERÊNCIAS 123

LA CULTURA ERRABUNDA: ARTE, PUBLICIDAD Y POSMODERNIDAD
Fernando R. CONTRERAS

Universidad de Sevilla, Espanha 124

LA PROMESA DE BONHEUR. UNA APROXIMACIÓN FILOSÓFICA A LA PUBLICIDAD

Antonio PARRA

Universidad de Murcia, Espanha 144

FILOSOFÍA MARCA Y PUBLICIDAD

Juan BENAVIDES DELGADO

Universidad Complutense de Madrid, Espanha 153

MIDIATIZAÇÃO E CIRCULAÇÃO DE PROCESSOS PUBLICITÁRIOS

Antonio FAUSTO Neto

Unisinos 172

COLÓQUIO DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA 173

O HIPERCONSUMO DE MARCAS E PRODUTOS CULTURAIS TATUADOS NO CORPO: PARA ALÉM DA PUBLICIDADE

Maria Angela PAVAN

Universidade Federal do Rio Grande do Norte 174

A PROPAGANDA E OS EFEITOS POÉTICOS: DESENREDOS NARRATIVOS

Goiamérico Felício C. dos SANTOS

Universidade Federal de Goiás 196

AFETO E SIGNO: A DISCURSIVIDADE DA CIBERPUBLICIDADE

Guilherme Nery ATEM

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ 220

A METÁFORA DAS ESFERAS, CONSUMO E NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS

Sérgio BAIRON

Universidade de São Paulo 235

DA QUESTÃO ÉTICA À QUESTÃO DEONTOLÓGICA DA PESQUISA EM PUBLICIDADE: UMA REVISÃO DOS ESTUDOS SOBRE CAMPANHAS E CONSUMO DE CERVEJAS POR ADOLESCENTES.

Eneus TRINDADE

Naira MATTIA

Universidade de São Paulo 236

MARCA, MEDIAÇÃO E MIDIATIZAÇÃO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES DENTRO DE PROCESSOS PRÓPRIOS À COMUNICAÇÃO COMPLEXA

Jean Charles Jacques ZOZZOLI

Universidade Federal de Alagoas 254

FOLHETO DE CORDEL PUBLICITÁRIO

Gilmar de CARVALHO

Universidade Federal do Ceará 273

TENDENCIAS EN PUBLICIDAD: UNA MIRADA DESDE CHILE. EL IMAGINARIO DE LA VIVIENDA

Paulina GÓMEZ LORENZINI
Claudio RACCIATTI
Universidad Católica de Chile 284

MODA E MODUS NA OSCAR FREIRE: CORPO E CONSUMO
Josenilde SOUZA, SENAC-SP e PUC-SP: CPS
Kathia CASTILHO, PUC-SP: CPS
Marcelo Machado MARTINS
Universidade Federal Rural de Pernambuco, UFRPE 301

SIGNOS DA VIDA CRIATIVA: PRODUÇÃO, CONSUMO, CRIATIVIDADE E
BRASILIDADE
Clotilde PEREZ
Universidade de São Paulo, USP 319

COMUNICAÇÃO 360°
Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR
Madson Bruno dos Santos APODI
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN 347

COMO OS 3 Ps DA CRIATIVIDADE RECRIAM A TERRA DO NUNCA NA
PUBLICIDADE
Asdrúbal Borges FORMIGA SOBRINHO
Universidade de Brasília, Brasília, DF 367

LOS VALORES DE LA SOCIEDAD GLOBAL COMO ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN CORPORATIVA
Pedro A. HELLÍN ORTUÑO
Universidad de Murcia, Espanha 384

AS NARRATIVAS DO CONSUMO DE UMA PUBLICIDADE EM HIBRIDIZAÇÃO
Rogério COVALESKI
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE 399

PERSPECTIVAS PARA O ESTUDO DO USO DE CELEBRIDADES E SEU PODER DE
ATIVAÇÃO JUNTO ÀS MARCAS
Otávio FREIRE
Universidade de São Paulo e Uninove, São Paulo, SP 418

PERSPECTIVAS EMERGENTES DA ESTÉTICA EM PUBLICIDADE: NOVOS CAMPOS
DE ENTRELACAMENTOS
Emerson Cesar NASCIMENTO
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 419

REVISITANDO OS CONCEITOS DE PROPAGANDA POLÍTICA EM JEAN MARIE
DOMENACH E SEU IMPACTO DURANTE O GOVERNO MILITAR DE COSTA E SILVA
Adolpho QUEIROZ
Fábio CIACCIA
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP 425

PUBLICIDADE ELEITORAL GENÉRICA
Maria Berenice da Costa MACHADO
Émerson SANTIN
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS 443

- DO DECOM À FACOM: UM PERCURSO CURRICULAR DA HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA UFPA
Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS
Universidade Federal do Pará, Belém, Pará 464
- COMO OS PROFESSORES ENSINAM REDAÇÃO PUBLICITÁRIA TELEVISIVA.
Dirceu Tavares de Carvalho LIMA Filho
Gabriela Bezerra LIMA
Universidade Federal de Pernambuco, UFPE 476
- Dimensões do processo imitativo na comunicação promocional
Gino GIACOMINI-FILHO 496
- ADOLESCENTES E CERVEJA: OBTENDO INFORMAÇÃO PELAS MÍDIAS SOCIAIS
Leandro Leonardo BATISTA
José LOPES
Mariane RODRIGUES
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 508
- CONSTITUIÇÃO DISCURSIVA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA NOS ANOS 1950: O NACIONAL E O ESTRANGEIRO
João Anzanello CARRASCOZA
Tânia Márcia Cezar HOFF
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
ESPM, São Paulo, SP 529
- IMAGENS E ANALOGIAS: BEM-VINDAS À PUBLICIDADE, POR QUE NÃO?
Maria Ogécia DRIGO
Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 548
- PERSUASORES IMPROVÁVEIS: CONSTRANGIMENTO E HUMOR NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA
Celso FIGUEIREDO Neto
Maria de Lourdes BACHA
Universidade Presbiteriana Mackenzie, SP 564
- DA PUBLICIDADE AO CONCEITO DE PROMOCIONALIDADE: PERCURSO E DESAFIOS
Maria Lília Dias de CASTRO
Universidade Federal de Santa Maria 582
- NEED FOR TOUCH: O IMPACTO DA INFORMAÇÃO HÁPTICA TEXTUAL NA INTERAÇÃO DE COMPRA ONLINE
Tomé RODRIGUES
Susana COSTA E SILVA
Paulo LENCASTRE
ISCTE - IUL, Portugal
Universidade Católica Portuguesa - Porto, Portugal 599
- GRUPO TEMÁTICO
GT1 - PROPAGANDA E LINGUAGENS 635
- COMUNICAÇÃO VISUAL DOS RÓTULOS DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

João Batista Freitas CARDOSO
Luiz Gustavo RODRIGUES
Thiago BERTOLDO
USCS – Universidade de São Caetano do Sul, São Paulo, SP 636

MARCAS DE IDADE: o idoso como elemento simbólico de identidade marcária
Flavia Iglori GONSALES
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – USP
Sandra M. R. SOUZA
Escola de Comunicação e Artes – USP 648

O VIDEOCLÍPE COMO ESTRATÉGIA PROMOCIONAL
Michele Kapp TREVISAN
Fernanda Sagrilo ANDRES
Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS 665

A CIRCULAÇÃO MUDIÁTICA COMO UM CAMINHO PARA A COMPREENSÃO DOS
VALORES PUBLICITÁRIOS
Lívia Silva de SOUZA
Alhen Rubens Silveira DAMASCENO
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 680

A REINVENÇÃO DA XUXA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO TELEVISIVO:
RELACIONAMENTO ENTRE MÍDIA E AUDIÊNCIA QUALITATIVA.
Monica MACHADO 697

AS ORIGENS DO CINEMA E DO FILME PUBLICITÁRIO
Marcelo Eduardo RIBARIC'
Universidade Tuiuti do Paraná e UNIBRASIL, Curitiba, PR 714

A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO DE MODA NA TELENÓVELA BRASILEIRA
Aliana Barbosa AIRES
ESPM, SP 730

A PUBLICIDADE E OS LIMITES DO CONSUMO: REVISITANDO UMA POLÊMICA
ENTRE JEAN BAUDRILLARD E ABRAHAM MOLES
Rodolfo Rorato LONDERO
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR 744

A criatividade em jogo: a paráfrase e a polissemia no processo de constituição do discurso
publicitário
Fábio HANSEN
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM Porto Alegre, RS 760

O HUMOR NA PUBLICIDADE ROMPENDO FRONTEIRAS DA IDENTIDADE
NACIONAL: ANÁLISE DE UMA PEÇA PUBLICITÁRIA DA VOLKSWAGEN/BRASIL
Marina Rosa Martins de ARAÚJO
Maria Ogécia DRIGO
Universidade de Sorocaba – Sorocaba, SP 780

MANIFESTAÇÕES DE IDENTIDADE CULTURAL NA PUBLICIDADE: ENCONTROS
DE TEXTOS, CONFRONTOS DE DISCURSOS
Diego Vieira BRAGA
Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS 793

INSPIRAÇÃO MUDA TUDO?

A ressignificação de elementos em duas campanhas publicitárias

Pablo Moreno Fernandes VIANA

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 808

BELEZA DO FUTURO: OS MODOS DE VER, TRATAR E CONSUMIR A BELEZA FEMININA NA JUVENTUDE

Selma FELERICO

Universidade Presbeteriana Mackenzie, São Paulo, SP 825

LEIS INTERACTANCIAS: uma proposta teórico-empírica para o entendimento do desejo na publicidade

Midierson MAIA

Universidade de São Paulo 837

RELAÇÕES ENTRE NARCISISMO E SITUAÇÕES DE CONSUMO: UMA LEITURA PSICANALÍTICA A PARTIR DE PROPAGANDAS

Fátima MILNITZKY

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 860

GRUPO TEMÁTICO

GT2 - PROPAGANDA E TENDÊNCIAS 861

A RUPTURA NAS LEIS DE CONSUMO DA ERA DIGITAL FRENTE AO TRADICIONAL

Lawrence KOO

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Universidade de São Paulo 862

ALIMENTANDO A REDE: reflexões iniciais sobre a midiática das práticas alimentares

Nicolás LLANO Linares

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 873

PUBLICIDADE EM SITE DE REDE SOCIAL: ANÁLISE DAS OPÇÕES DE PUBLICIDADE DO FACEBOOK SOBRE ASPECTOS COMUNS À CIBERCULTURA E ÀS FORMAS DE COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEAS

W. Gabriel de OLIVEIRA

Nayane Monteiro de ALMEIDA

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE 887

MUNDOS VIRTUAIS: EXPLORANDO O CLUB PENGUIN

Danuta LEÃO

Universidade Federal do Pará, Belém, PA. 903

A REMEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NAS MÍDIAS

Gustavo Guilherme da Matta Caetano LOPES

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR 918

A INFLUÊNCIA DO SENTIMENTO DIGITAL NO RELACIONAMENTO HOMEM E CANAIS DIGITAIS NO PONTO DE VENDA

Alexandre Cavalcanti MARQUESI

Universidade de Metodista de SBC, SP 928

TENDÊNCIAS DE NOVAS LINGUAGENS E ABORDAGENS DO VAREJO

“MELODRAMÁTICO” NO MUNDO DOS ESPETADORES DAS REDES SOCIAIS

Luciana Ferreira S. PRADO
Goiamérico F. dos SANTOS
Universidade Federal de Goiás 945

Sight: Uma visão sobre as interações sociais mediadas por games em computadores vestíveis,
inspirados no Google Glass
Rodrigo Portes Valente da SILVA
Magda Rodrigues da CUNHA
PUC-RS, Porto Alegre, RS 962

HIPERMODERNIDADE, HIPERCONSUMO E A CRIANÇA NA SOCIEDADE
HIPERMODERNA
Cinira BAADER
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 983

COMUNICAÇÃO, SUSTENTABILIDADE, CONSUMO E A RIO+20
Iara Maria da Silva MOYA
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 997

A PÓS-MODERNIDADE: O REFLEXO NO CONSUMO, TRABALHO E TECNOLOGIAS
André Luiz Barbosa da SILVA
Julia Moreira KENSKI
Marcos Antônio de Souza BARBOSA
Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP 1013

Publicidade, arte e meios de comunicação:
alguns apontamentos.
Maria Cristina Dias ALVES
Universidade de São Paulo 1030

HISTÓRIAS IMPLANTADAS: A HERANÇA FICCIONAL DAS MARCAS FORJADAS
Cecília ANDREUCCI, Universidade de São Paulo
Clotilde PEREZ, Universidade de São Paulo 1046

MÍDIA DO TRANSPORTE PÚBLICO: CARACTERÍSTICAS E TENDÊNCIAS
Larissa Perfeito Barreto REDONDO
Universidade Nove de Julho, SP 1063

A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA APLICADA A PUBLICIDADE
Marina Roriz Rizzo Lousa da CUNHA
Eliseu Vieira MACHADO Júnior
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO 1076

GRUPO TEMÁTICO
GT3 - PROPAGANDA, ÉTICA E IDEOLOGIAS 1089

ALIMENTAÇÃO: DIRETRIZES PARA UMA NOVA ABORDAGEM PUBLICITÁRIA
Tatiana AOKI
Alice Mitika KOSHIYAMA 1090

CRIANÇA NÃO É BRINQUEDO! UM OLHAR ÉTICO SOBRE A UTILIZAÇÃO DA
CRIANÇA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA
Paula Renata Camargo de JESUS

Alexandre Huady T. GUIMARÃES
Giovanna CAPOMACCIO
Universidade Paulista, SP
Universidade Santa Cecília, SP
Universidade Presbiteriana Mackenzie, SP 1105

PROPAGANDA EDUCATIVA E COMUNICAÇÃO PÚBLICA: AS DISPUTAS ENTRE O
INTERESSE PÚBLICO E PRIVADO
Leandro STEVENS
Bruno KEGLER
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. 1120

PUBLICIDADE EXCLUDENTE E OUTROS APELOS EMOCIONAIS: REFORÇANDO O
ESTEREÓTIPO “FELIZ É QUEM CONSOME”
Ana Paula BRAGAGLIA
Débora Tavares Fernandes Reis
Luiz Eduardo RODRIGUES
Vinícius AMANTÉA
Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ 1138

O PAPEL DO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO COMO AGENTE DE
TRANSFORMAÇÃO
Arlete Eni GRANERO
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ. 1156

A NEUROCIÊNCIA NA COMUNICAÇÃO DE RISCOS: POSSIBILIDADES DE USO DO
EEG NA AFERIÇÃO DE CAMPANHAS PÚBLICAS
Diogo KAWANO
Leandro Leonardo BATISTA
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1171

NOTAS SOBRE INFÂNCIA, TELEVISÃO E CONSUMO
Roger BUNDT
Jaqueline Turco SILVEIRA
Centro Universitário Ritter dos Reis, UNIRITTER, Porto Alegre, RS 1182

ESBOÇOS DE DISTINÇÕES SOCIAIS REPRESENTADAS EM FAMÍLIAS
EMERGENTES DA TELENOVELA BRASILEIRA
Rosana MAURO
Universidade de São Paulo, USP 1199

OS MOVIMENTOS DE NATUREZA SOCIAL EM UMA EMISSORA DE TELEVISÃO
COMERCIAL
Fernanda Sagrilo Andres
Janderle Rabaiolli
Maria Lilia Dias de Castro
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) 1216

A PUBLICIDADE E A SOCIOLOGIA DA EXPERIÊNCIA SOCIAL: UM CAMINHO
TEÓRICO-METODOLÓGICO A MAIS PARA ESTUDOS SOBRE GOSTO E PRÁTICAS
DE CONSUMO.
Janaína Vieira de Paula JORDÃO
Universidade Federal de Goiás (UFG) 1235

A PROPAGANDA COMO INSTRUMENTO DE MANIPULAÇÃO POLÍTICA

Renata Fortes ITAGYBA
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1251

POSICIONAMENTO: QUESTÃO CENTRAL PARA O CORRETO ENTENDIMENTO DO
MARKETING

Edmundo Brandão DANTAS
Maria Fernanda D'Angelo Valentim ABREU
Universidade de Brasília, BR 1258

“O PAPA VESTE PRADA”: PUBLICIDADE E RELIGIÃO EM TEMPOS DE SOCIEDADE
DO ESPETÁCULO

Afonso Celso de Assis FIGUEIREDO
José Maurício Conrado Moreira da SILVA
Universidade Presbiteriana Mackenzie, SP 1270

PUBLICIDADE RESPONSÁVEL: INDICADORES PARA A CONSTRUÇÃO DE
MENSAGENS CIDADÃS

Adriana Rodrigues FERREIRA
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO 1284

QUANDO A CAMPANHA ELEITORAL NÃO DÁ CERTO – ESTUDO DE CASO DO
HGPE EM CURITIBA

Luciana PANKE
Rui FONTOURA
Universidade Federal do Paraná 1300

A opinião pública preguiçosa: IMPLICAÇÕES de um novo comportamento NA
PROPAGANDA POLÍTICA

Sérgio Roberto TREIN
Aline DRIEMEYER
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS 1316

GRUPO TEMÁTICO

GT4 - FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA 1331

CONSUMO, SEMIÓTICA E CURRÍCULO – PROPOSTA DE ARRANJO DISCIPLINAR
PARA O ENSINO DA PUBLICIDADE

Bruno POMPEU
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1332

INTERDISCIPLINARIEDADE NO ENSINO DE CRIAÇÃO EM PUBLICIDADE: DO
MÉTODO AO EXPERIMENTO

Rodrigo Stéfani CORREA
Universidade Federal de Pernambuco, PE 1349

SABERES DOCENTES DO PROFESSOR DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: A
CONSTRUÇÃO DE UMA REFLEXÃO

Igor Aparecido Dallaqua PEDRINI
Jociene Carla Bianchini FERREIRA
Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG 1364

Fatores que Motivam a Escolha como Antecedentes das Dimensões da Qualidade Percebida
em Cursos do Ensino Superior: Proposição de um Modelo Teórico

Otávio FREIRE

Maria Lourdes Balbinot De Lamônica FREIRE 1377

PUBLICIDADE ENQUANTO FERRAMENTA DE ENSINO DA ARTE: ANÁLISE DE
UMA PEÇA PUBLICITÁRIA DA KITCHEN AID

Rita Miranda ROSA

Universidade de Sorocaba, SP 1392

FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE

Victor Aquino GOMES CORRÊA

Universidade de São Paulo, SP 1405

GPA PARANÁ: OS DESAFIOS DA FORMAÇÃO DE UMA ASSOCIAÇÃO
PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO NO MERCADO
PARANAENSE

Christiane Monteiro MACHADO

Universidade Positivo, Curitiba, PR 1421

Um exemplo do Uso do Cinema como ferramenta de Observação teórica em Comunicação:
Click (Adam Sandler).

Sergio dos Santos CLEMENTE JÚNIOR

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1435

CRIANÇA E CONSUMO – ANÁLISE DE LIVROS SOBRE COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR

Carla Daniela Rabelo RODRIGUES

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1450

GATEKEEPING E GATEWATCHING COMO TEORIAS JORNALÍSTICAS
DIFERENCIADAS E ADAPTADAS À PUBLICIDADE

Bruna Seibert MOTTA

Leandro Leonardo BATISTA

Universidade de São Paulo, São Paulo/SP 1462

A COMUNICAÇÃO ESCRITA FORMAL DOS ALUNOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EM TRÊS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DO DISTRITO FEDERAL:
ESPELHO DOS VÍCIOS CAUSADOS PELA CONVERGÊNCIA DIGITAL?

Edmundo Brandão DANTAS

Universidade de Brasília, DF 1470

OS CRIATIVOS E O CAPITAL SOCIAL

Juliana PETERMANN

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS 1485

A PERSPECTIVA HISTÓRICA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UMA PROPOSTA DE
ESTUDO

André Iribure RODRIGUES

Mariângela Machado TOALDO

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS 1498

GRUPO TEMÁTICO

GT5 - PROPAGANDA E MERCADO 1515

A SEDUÇÃO DAS MARCAS DE LUXO NO MERCADO DE ROUPAS INFANTIS

Ana Paula Turrini da Costa NEVES

Emerson Cesar NASCIMENTO
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1516

PROJETO FIAT MIO: UM CASO DE CUMPLICIDADE ENTRE A EMPRESA E SUA
AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Laura SANTANA
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1530

SIGNOS DA FELICIDADE: RECORRÊNCIAS SIMBÓLICAS E DIVERSIDADE DE
SENTIDOS NA PUBLICIDADE

Janiene SANTOS
Jôse FOGAÇA
Universidade de São Paulo, SP 1544

LICENCIAMENTO DE PERSONAGENS como estratégia de marketing e publicidade
infantil: apontamentos teóricos

Elisa Reinhardt PIEDRAS
Fernanda Nicolao MATTEI
Felipe Silva da ROCHA
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS. 1561

AUTOESTIMA PARA CONSUMO: DOVE RETRATOS DA REAL BELEZA

Sílvia DANTAS
Universidade Tiradentes, Aracaju, SE 1576

A difusão global da mobilidade e seus diferentes estágios nas expressões das marcas de
telefonia celular

Silvio Koiti SATO
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1588

CRIANDO LEÕES: AMBIGUIDADE E TRANSGRESSÃO COMO CAMINHOS
CRIATIVOS PARA PROPAGANDAS PREMIADAS NO CANNES LIONS FESTIVAL

André Zambam de MATTOS
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS 1605

SENSUALIDADE, DESEJO E OUSADIA: A ESTRATÉGICA CONFIGURAÇÃO DO
DISCURSO PUBLICITÁRIO DE KUAT

Ariane da Silva XARÃO
Maria Lilia Dias de CASTRO
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS 1622

RELEVÂNCIA DO MERCADO CERVEJEIRO BRASILEIRO: AVALIAÇÃO E
PERSPECTIVAS E A BUSCA DE UMA AGENDA DE REGULAÇÃO

Adriana Gomes de FREITAS
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP 1637

A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA POTENCIALIZANDO AÇÕES COLETIVAS

Fabiane da Silva VERISSIMO
Ethel Bastos da SILVA
Fernanda Sagrilo ANDRES
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS 1652

BRASIL, UM PAIS MODERNO OU PÓS MODERNO?

Marcelo BARREIROS

- Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1667
- INFLUÊNCIAS DA IMAGEM E REPUTAÇÃO NA ATITUDE DE CLIENTES E
ACIONISTAS NO CASO TRABALHO ESCRAVO ZARA NO BRASIL
Márcia GARÇON
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1679
- COMUNICAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE: O DISCURSO DAS
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Marcello PEREIRA
Rodney NASCIMENTO
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP 1694
- BRASILIDADE E EFEITO PAÍS DE ORIGEM EM MARCAS DE MODA NO BRASIL
Isabella Braun Pinto VALLADA
Otávio Bandeira De Lamônica FREIRE
Diego Dos Santos Vega SENISE 1705
- REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE MARCAS DE CERVEJA
Eric de CARVALHO
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1724
- PÔSTERES 1740
- SOBRE A PUBLICIDADE INFANTIL: DISCURSOS EM DESTAQUE NO CENÁRIO
NACIONAL
Brenda Lyra GUEDES
Universidade Federal de Pernambuco, PE 1741
- A CONSTRUÇÃO DO TOM EMOCIONAL NOS TEXTOS PROMOCIONAIS DO ITAÚ
PERSONNALITÉ
Eliane GÜNTZEL
Universidade Federal de Santa Maria, RS 1756
- A IRONIA E O EXERCÍCIO DE REFORÇO DA MARCA COPAG
Débora Veríssimo COSTA
Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, MG 1766
- A MARCA DO ARTISTA: MARINA LIMA E A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS
Renato GONÇALVES
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1782
- A Matriz Curricular e seu Reflexo nos Temas de Monografia de Publicidade e Propaganda
Vanessa Cristina dos SANTOS
Marcelo JUCHEM
UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí, SC 1797
- A NOSTALGIA COMO TENDÊNCIA DE CONSUMO
Ana Paula Prestes de CAMPOS
Diana Gualberto de MACEDO
Centro Universitário Uninter, Curitiba, PR. 1811
- ACCOUNTABILITY DA EDUCAÇÃO: COMO E POR QUE PUBLICIDADE
Maria Clara Bezerra de ARAÚJO

Universidade Potiguar, Natal, RN 1826

AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS COMO UM ESPAÇO DE REPRESENTAÇÃO DO “EU”:
UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM NO FACEBOOK

Jéssica CARNEIRO

W. Gabriel de OLIVEIRA

Universidade Federal do Ceará 1842

CARTÃO-POSTAL: O TEMPO DE UMA CIDADE

Carolina Maria Mártires VENTURINI

Universidade Federal do Pará, Belém, PA 1856

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E GARGALHADAS: QUANDO A CRIATIVIDADE
CHEGA PELA ‘PORTA DOS FUNDOS’

Beatriz BERALDO

Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP 1870

CONEXÕES DESCONECTADAS? UM ESTUDO DA PUBLICIDADE DO SEGMENTO
DE TELECOMUNICAÇÕES

Flávia Mayer dos Santos SOUZA

Leticia Batista ALVARENGA

Universidade Federal do Espírito Santo, UFES, ES

Universidade Vila Velha, UVV, ES 1881

DA ACADEMIA AO MERCADO: A TRAJETÓRIA DOS EGRESSOS DE PUBLICIDADE
E PROPAGANDA DA UNIFRA

Gabriel de SOUZA

Elisiane da Rosa CARNEIRO

Taís Stefenello GHISLENI

Fernanda Sagrilo ANDRES

Centro Universitário Franciscano, RS 1892

EXPANDINDO O LUXO: O DESAFIO DO LUXO-MARKETING

Michelle Yumi KATO

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1906

LINGUAGEM TELEVISIVA E PUBLICIDADE: A AÇÃO INSTITUCIONAL E A
AUTOPROMOCIONAL EM PEÇAS DA RBS TV

MACHADO, Alisson

TERNUS, Carline

MENEZES, Darciele Paula Marques

LISBÔA FILHO, Flavi Ferreira

Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, RS 1914

MERCADOLOGIA E TELENÓVELAS: UMA ANÁLISE DA TRADIÇÃO TEMÁTICA
DAS TELENÓVELAS DA REDE GLOBO POR FAIXA HORÁRIA E SUAS RELAÇÕES
COM A INDÚSTRIA PUBLICITÁRIA

Dhione Oliveira SANTANA

Raquel Marques Carriço FERREIRA

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE 1930

NAMING: ESPETÁCULO E SIMULACRO NO NOME DAS MARCAS

Irene CARBALLIDO

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP 1947

O instagram como vitrine do consumo dos blogs de moda

Bárbara Marina dos SANTOS

Kátia Patrícia da Costa SOUZA

Janice Leal de Carvalho VASCONCELOS

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN 1963

O RISÍVEL NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA: ESTUDO DE CASO DA MARCA HAVAIANAS

Jéssica de Oliveira FERNANDES

Sáskhia Raíssa Torquato de LIMA

Paula Apolinário ZAGUI

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN 1979

PATROCÍNIO DE EVENTOS NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Guilherme Freitas de CARVALHO

Fabília Durieux ZUCCO

Clóvis REIS

Universidade Regional de Blumenau – FURB, Blumenau/SC 1992

Plano de Marketing e COMUNICAÇÃO PARA O REPOSICIONAMENTO do Botafogo de Futebol e Regatas

Lucimara RETT

Caio Borges de OLIVEIRA

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ 2011

PUBLICIDADE E REDES SOCIAIS: o consumo contemporâneo e seus impactos no público juvenil

Bruno Domingos Barbosa GANDIN

Márcia de Paula LOPES

Lourdes Ana Pereira SILVA

Universidade de Santo Amaro, São Paulo, SP 2029

PUBLICIDADE, CHE GUEVARA E DESIGN GRÁFICO: EXPERIÊNCIAS VISUAIS REVELADAS POR UMA ‘POLICOFONIA’ PARA O CONSUMO

Norton FALCÃO

Faculdade Católica do Ceará, Fortaleza, CE 2038

QUESTÕES ÉTICAS ENVOLVENDO AS AÇÕES PUBLICITÁRIAS DIRECIONADAS PARA AS CRIANÇAS: UM ESTUDO DA TELENVELA CARROSSEL

Dhione Oliveira SANTANA

Álvaro Augusto Santos SANTANA

Rodrigo Menezes SILVA

Raquel Marques Carriço FERREIRA

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE 2052

TIPO, PODE SER? UMA ANÁLISE COMPARATIVA DE DOIS FILMES PUBLICITÁRIOS

Diana Gualberto de MACEDO

Gabrielle Louisie Fiatcoski STRECHAR

Julia Folmann DUARTE

Paulo NEGRI FILHO

Roberto Silva de OLIVEIRA

Centro Universitário Uninter, Curitiba, PR 2065

UM ESTUDO DE CASO SOBRE A CONSTRUÇÃO DA MARCA ULTIMATE FIGHTING
CHAMPIONSHIP® - UFC

Fabricio PASSOS

João Filipe LOURENÇO

Tarcyanie Cajueiro SANTOS

Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP2083

ALÉM DO BATOM NA FRENTE DO ESPELHO: REPRESENTAÇÕES DO FEMININO
NO CONSUMO DE COSMÉTICOS

Virgínia Squizani RODRIGUES

Milena Carvalho Bezerra Freire de OLIVEIRA-CRUZ

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS 2097

APRESENTAÇÃO

O evento **IV Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, acolhido desde 2010 pelos Docentes do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da linha de Pesquisa Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais, que compõem o Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), configura-se como a principal atividade dos pesquisadores em Publicidade e Propaganda e Comunicação e Consumo do país. Realizado entre os dias 23 e 24 de maio de 2013, aglutinou pesquisadores de vários PPGs em Comunicação do País e pesquisadores estrangeiros. Além disso, o evento se somou ao conjunto de atividades referentes ao I Colóquio de Graduação em Publicidade e Propaganda ECA/USP realizado no dia 22 de maio de 2013, como pré-evento do encontro.

O 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. Ver (TRINDADE e PEREZ, 2010).

Já o **II Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** (30/06 a 01/07/2011), contou 156 inscritos, 110 participantes das cinco regiões do país e com representantes internacionais do Chile, Espanha e Portugal, o que resultou num conjunto de 02 (duas) conferências principais, um painel da

pesquisa em Publicidade na Espanha, Chile, Portugal e das cinco regiões do Brasil, totalizando 08 (oito) relatos do panorama da pesquisa em comunicação publicitária nos contextos mencionados. Ver (PEREZ e TRINDADE, 2011).

Na terceira edição do evento realizado em 24 e 25/05/2012, tivemos 175 inscritos, 92 trabalhos publicados em E-book, que contou com 16 conferências nacionais (de todas as regiões do País) e internacionais (Portugal, Espanha, Chile e França) e 17 sessões simultâneas dos Gts. Ficou evidente o crescimento do evento. Ver (PEREZ e TRINDADE, 2012).

Entre os principais objetivos alcançados com a realização das três edições do evento registramos:

O fato de o que o encontro contribui para a consolidação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), registrando 102 associados de todas as regiões do país;

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

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

Valorizou institucionalmente as ações de pesquisa na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade, mercado e consumo;

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

Discutiu-se e, ficou decidida, em Reunião Anual da ABP2 de 2012, a concepção de um formato de evento que possibilitasse o encontro e o diálogo entre os pesquisadores da área, para que estes não ficassem espalhados em várias sessões simultâneas, bem como também favorecesse o espaço de produção científica de pós-

graduandos, professores e discentes de graduação da área ou afeitos a temática da publicidade, propaganda e consumo.

O evento conquistou regularidade e periodicidade definida em suas realizações, bem como teve apoio FAPESP em todas as suas edições e apoio Capes em 2011 e 2012.

Desse modo, acreditamos ter dado conta de todos os objetivos previstos para o Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. O evento, na sua quarta edição, tem correspondido a um desejo coletivo de seus participantes que consiste na criação e consolidação da ABP2. Pode-se afirmar que esta iniciativa foi um marco na história do campo comunicacional, com foco nos estudos da publicidade, da propaganda e da midiaticização do consumo, pois demarcou a maturidade e capacidade de organização dos pesquisadores desta área de interesse.

E na busca de atender as decisões da reunião dos sócios da ABP2 em 2012, o Evento IV Pró-Pesq PP trouxe novidades no seu formato, pois antes havia as conferências e os trabalhos de comunicações dos GTs em sessões simultâneas. Agora, haverá seis conferências com convidados nacionais e internacionais, o I Colóquio de pesquisadores que compreenderá cinco mesas redondas com pesquisadores de notoriedade da área e de vários PPGs em Comunicação do País (duas na segunda parte da tarde do dia 23/05 e três na manhã do dia 24/05), totalizando cerca de 25 trabalhos e 10 sessões simultâneas dos GTs na tarde de 24/05 para apresentação de trabalhos, totalizando 60 apresentações. Essa delimitação visa conquistar uma estabilização das dimensões do evento e garantir a qualidade na seleção dos trabalhos que prevê um público de 200 pessoas.

Por fim, cabe destacar o papel da ABP2 neste processo. Criada em 2010 com seu registro legal consolidado em 2012, a ABP2 visa à realização de suas atividades no campo da comunicação e encontra abrigo novamente na instituição que foi pioneira na pesquisa e na formação qualificada de pesquisadores na área de publicidade e Propaganda, que pela quarta vez recebe nomes importantes na pesquisa desta área.

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

Tal iniciativa pode ser vista na perspectiva de Campo científico dada por Pierre Boudieu (1983, p. 137), como uma ação de difusão da inovação, que busca a afirmação de um tipo de produção do conhecimento no campo interdisciplinar da comunicação sobre os fenômenos da publicidade e das comunicações para o consumo.

Pautados em Everett Rogers (1962, p.5) a difusão de inovação pode ser entendida como “Diffusion is the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system”.

Assim, a realização deste evento busca dar continuidade a um processo já iniciado que aos poucos tem suprido uma lacuna no campo da pesquisa sobre a comunicação publicitária e busca se consolidar como um espaço de circulação de 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.

Manifestamos que os apoios CAPES e Fapesp são fundamentais para a realização desta empreitada em 2013, ao mesmo tempo, que indicam a valorização da pesquisa em publicidade e propaganda nacional. Com este relato, esperamos construir uma relação de confiança e credibilidade junto ao CAPES e FAPESP o que permitirá continuidade do nosso trabalho.

Os organizadores.

Referências

Os e-books do Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda 2010 e 2011, 2012 site www.eca.usp.br/propesq.

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

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

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

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

PROGRAMAÇÃO

22 de maio de 2013 (Pré-Evento)

Colóquio - Graduação em Publicidade: dilemas e perspectivas

9h - Abertura – Sala 03 CRP

Chefe do Departamento CRP/ECA/USP e Presidente da Comissão de Graduação da ECA/USP

9h30 - Oficinas

Oficina I - Rumos Teóricos da Publicidade e Propaganda - Sala 03 CRP/ECA/USP

Coordenação Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

Oficina II - Atividades e tendências na área de publicidade - Sala 22 CRP/ECA/

USP

Coordenação Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto

11h30 - Leitura síntese da Oficina I

12h30 - Almoço

14h - Leitura síntese da Oficina II - Sala 03 CRP/ECA/USP

Mesas de discussão - Sala 03 CRP/ECA/USP

O curso de Publicidade: visões externas à USP

14h30 - Breve história dos *Curricula* em Publicidade e Propaganda

Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)

A experiência da implementação do Curso de Publicidade e Propaganda no Chile na PUC-Santiago do Chile.

Profª. Dra. Paulína Gómez (PUC Santiago do Chile)

A experiência da reformulação Curricular do Curso de Publicidade na UFPA

Prof. Dr. Luiz César da Silva Santos (UFPA)

15h30 – Debates. Mediação: Profª. Dra. Sandra Maria Ribeiro de Souza (ECA/USP)

16h00 – Intervalo

16h30 – O papel das instituições na definição de diretrizes para a área de Publicidade.

Sobre a pesquisa no âmbito do Ensino e Formação em Publicidade e Propaganda na Intercom.

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

As avaliações do INEP na área de Publicidade

Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Jr. (UFRN)

Publicidade: articular formação e mudança (ou 9 questões para se saber por que ela é uma coisa e não outra)

Victor Aquino Gomes Corrêa (USP)

Repensando a formação em Publicidade: breve diagnóstico e caminhos possíveis

Profª. Dra. Clotilde Perez (USP)

17h00 – Debates. Mediação: Profª. Dra. Clotilde Perez (USP)

18h – Encerramento – Chefia do Depto CRP, Presidente CG e COC PP

IV PRÓ-PESQ PP

Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

23 de Maio de 2013

8h – Credenciamento - Hall de entrada da Congregação - 1º andar - Prédio Principal
ECA/USP

9h – Abertura – Sala da Congregação da ECA – Prédio Principal

9h30 – Conferência Internacional Sala da Congregação – Prédio Principal

Arte, Filosofía y Publicidad

Fernando Contreras, Universidade de Sevilla, Espanha

10h15 – Debates. Mediação: Prof. Dr. Eneus Trindade

10h30 – Coffee break - Sala CTA - Prédio Principal – **Lançamento de Livros dos Sócios da ABP2**

11h – Mesa redonda I de convidados internacionais - **A publicidade do ponto de vista da Fiosofia: Diferentes perspectivas** – Sala da Congregação – Prédio Principal
Ética, filosofía e publicidad

Antonio Parra, Universidad de Múrcia, Espanha

Marca, Filosofia y publicidad

Juan Benavides, Universidad Complutense de Madri, Espanha

12h00 – Debates. Mediação Prof. Dr. Pedro Hellín, Universidad de Murcia, Espanha

12h15 – Almoço

14h00 – Conferência Nacional Sala da Congregação - Prédio Principal

Midiatização e circulação de processos publicitários

Antônio Fausto Neto, Unisinos

14h45 – Debates. Mediação: Goiamérico Felício Carneiro dos Santos, UFG

15h00 – Coffee Break - Sala do CTA - Prédio Principal. **Lançamento de Livros dos Sócios da ABP2.**

15h30 às 17h30 – Mesas simultâneas do - **I Colóquio de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** - Sala da Congregação - Prédio Principal da ECA.

Mesa redonda A pesquisa em Publicidade I – Linguagens e epistemologia da comunicação publicitária

Mediação: Eneus Trindade, USP

O hiperconsumo de marcas de produtos culturais tatuados no corpo: para além da publicidade

Maria Ângela Pavan, UFRN

A propaganda e os efeitos poéticos: desenredos narrativos

Goiamérico F. Carneiro dos Santos, UFG

Afeto e signo: a discursividade da Ciberpublicidade

Guilherme Nery Atem, UFF

Consumo, publicidade e imaginário

Cláudia Pereira e Everardo Rocha, PUC RS

A metáfora das esferas, consumo e narrativas publicitárias

Sérgio Bairon, USP

Da questão ética à questão deontológica da pesquisa em Publicidade: uma revisão dos estudos sobre campanhas e consumo de cervejas por adolescentes.

Eneus Trindade, USP

Mesa redonda A pesquisa em Publicidade II – Publicidade: Tendências, marcas e consumo. Local: Auditório Lupe Cotrim - 1º andar - Prédio Principal da ECA.

Mediação: Clotilde Perez, USP

Marca, mediação e midiatização

Jean Charles Jacques Zozzoli, UFAL

Publicidade em Cordel: o mote do consumo

Gilmar de Carvalho, UFC

Tendencias en Publicidad: un mirada desde Chile.

Paulina Gomez e Claudio Racciatti, UC Chile

Moda e Modus na Oscar Freire: corpo e consumo

Kathia Castilho e Marcelo Machado Martins, UFRPE

Signos da Vida Criativa: produção, consumo, criatividade e brasilidade

Clotilde Perez, USP

17h30 – Reunião da ABP2 – Sala da Congregação da ECA – Prédio Principal

24 de maio de 2013

**Salas do CRP/ECA/USP – Prédio 3/CRP/ECA (I Colóquio de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda e 10 Sessões simultâneas GTS)**

8h30 às 12h – Mesas simultâneas do - I Colóquio de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda

**Mesa redonda A pesquisa em Publicidade III – Abordagens da Publicidade entre
cultura e o mercado - Sala 03 CRP/ECA/USP**

Mediação: Otávio Freire, USP

Comunicação 360°

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, UFRN

Como os 3 ps da criatividade recriam a terra do nunca na publicidade

Asdrúbal Borges Sobrinho, UNB

Valores e tendências: reflexões sobre publicidade e consumo

Pedro Hellín, UM

As narrativas do consumo de uma publicidade em hibridização

Rogério Covaleski, UFPE

**Perspectivas para o estudo do uso de celebridades e seu poder de ativação junto
às marcas**

Otávio Freire, USP

Perspectivas emergentes da estética em publicidade: novos campos de

entrelaçamentos

Emerson Cesar Nascimento, USP

Mesa redonda A pesquisa em publicidade IV – Questões ideológicas, éticas e de ensino em Publicidade - Sala 18 CRP/ECA/USP

Mediação: Leandro Batista, USP

Balas não matam ideias: revisitando os conceitos de propaganda política em Jean Marie Domenach.

Adolpho Queiroz, Universidade Mackenzie

Publicidade eleitoral genérica

Maria Berenice da Costa Machado, UFRGS

Do Decom à Facom, um percurso curricular da habilitação em Publicidade e Propaganda na UFPA

Luiz Cezar da Silva Santos, UFPA

Como os professores ensinam redação publicitária televisiva.

Dirceu Tavares Carvalho Lima Filho, UFPE

Dimensões do processo imitativo na comunicação promocional

Gino Giacomini Filho, USP

Adolescentes e cerveja: a relação entre o conteúdo da publicidade e das mídias sociais.

Leandro Batista, USP

Mesa redonda A pesquisa em Publicidade V – Signos, histórias, discursos e estratégias criativas da publicidade - Sala 22 CRP/ECA/USP

Mediação: Maria Lília Dias de Castro, UFSM

Constituição discursiva da publicidade brasileira nos anos 1950: o nacional e o estrangeiro

João Anzanello Carrascoza e Tânia Hoff, ESPM

Imagens e Analogias: Bem-Vindas à Publicidade, Por que não?

Maria Ogécia Drigo, Uniso

Persuasores improváveis

Celso Figueiredo e Maria Lourdes Bacha, Universidade Mackenzie

Promocionalidade e seus desafios teórico-metodológicos

Maria Lília Dias de Castro, UFSM

10h30 – Coffee break

11h00 às 12h – continuação do **I Colóquio de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**

12h00 às 14h – Almoço

14h às 16h30 – Apresentação dos trabalhos GTS 10 Sessões simultâneas

16h30 – Coffee break

17h – Conferência de Encerramento

Need for Touch: impactos para a comunicação e o marketing

Susana Silva e Paulo Lencastre - UCP, Portugal

17h45 – Debates

18h – Encerramento. Presidente da ABP2. Eneus Trindade, USP

NOVAS ATIVIDADES E TENDÊNCIAS NA PUBLICIDADE E A REPERCUSSÃO NA FORMAÇÃO?

Arlindo Ornelas FIGUEIRA NETO

Universidade de São Paulo

RESUMO

Enquanto as fronteiras das atividades publicitárias extrapolam quaisquer limites conceituais e as ações comunicacionais persuasivas se destinam a provocar experiências sensoriais, cognitivas e motivacionais nos públicos, cada vez mais seduzidos pelo inesperado e pelo inovador, a formação acadêmica em Publicidade continua mirando de soslaio a realidade presente, quando não flertando anacronicamente com o mercado, pelo retrovisor. É bem verdade que ainda há muito de produto, público e mercado que reagem positiva e eficazmente pelas práticas que ainda não dobraram a esquina da pós-modernidade. E que nesse contexto, talvez majoritário, o ensino da Publicidade ainda pode se dar num contexto de linearidade histórica. É porém um produto com validade datada e obsolescência cada vez mais próxima. Faz-se necessária uma reflexão profunda sobre os novos (des) caminhos da formação Publicitária. Um breve histórico desse ensino, seguido de um conciso benchmarking das formações europeias e norte americanas é fundamental para uma contextualização adequada. Alguns aspectos que sinalizam descompasso entre os pressupostos e a grade curricular do Projeto Político-Pedagógico em Publicidade e Propaganda da ECA/ USP são também apontadas na sequência, objetivando um passo adiante nas discussões. E, que por mais distante que se sinta de um ponto – ao menos

provisório – de chegada, ao menos fica a sensação de que é um primeiro passo. Vamos caminhar...

PALAVRAS-CHAVE:

Atividade publicitária; formação acadêmica; tendências; currículo; ECA/USP.

Ensino da Publicidade: um início totalmente atrelado às demandas do mercado

É cada vez mais difícil definir Publicidade, mas se a entendemos como atividade necessariamente midiática, vamos caracterizar seu início no Brasil em 1808, com o surgimento de nosso primeiro jornal – a Gazeta do Rio de Janeiro – e nele o primeiro anúncio veiculado no Brasil (RAMOS, Ricardo, in GRACIOSO e PENTEADO, 2001, p. 19.).

A Publicidade enquanto atividade negocial, entretanto, só viria a ocorrer no início do século XX, quando surgiram as primeiras agências de propaganda, criadas para intermediar as compras dos espaços publicitários. Nesta época “ainda não havia a necessidade de um aprendizado formal específico para as atividades publicitárias” (FIGUEIRA NETO, 2006, p. 9). Esta necessidade surgiu nos anos 1920, quando as grandes empresas que chegavam ao Brasil, como a General Motors, constituíram grandes departamentos de Propaganda, para atender suas demandas de comunicação (MATERSEN, 1990, P.32). A partir da década de 30, as agências de propaganda se estruturaram de forma mais profissional e “investiram muito em tempo e dinheiro para dar aos seus profissionais a formação que o mercado demandava” (FIGUEIRA NETO, 2006, P.10).

Essa “formação” perdurou até 1951, quando surgiu a primeira escola de propaganda, a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, que com o tempo se transformou na ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing (GRACIOSO e PENTEADO, 2001, p. 102). A intenção precípua da escola era “suprir o mercado com mão de obra especializada” (FIGUEIRA NETO, 2006, p.14) e, supõe-se, retirar das agências de então os custos da formação inicial de seus profissionais.

A Escola de Propaganda de São Paulo foi a responsável solitária pela demanda formativa do mercado publicitário até o final da década de 1960. A evolução do

mercado publicitário e a progressiva inserção das atividades publicitárias na mídia não especializada, foram paulatinamente despertando o interesse para a carreira e acabaram abrindo caminho para o surgimento de novos cursos de publicidade. Isso aconteceu de fato em 1970, com a criação da habilitação em Publicidade e Propaganda da ECA/ USP, que foi apenas o começo da “explosão do ensino da comunicação no Brasil”, constatada por Otto Scherb em 1976, conforme Matersen (1990, p.36). O Guia do Estudante da Editora Abril relaciona mais de 400 IES que habilitam em Publicidade e Propaganda hoje, em todos os estados.

As propostas formativas representadas pelas grades curriculares também evoluíram significativamente com o passar do tempo. O currículo quase que exclusivamente técnico-prático da Escola de Propaganda de São Paulo, onde só Psicologia fugia desse padrão, foi constantemente modificado. Primeiro, pela própria evolução do mercado publicitário, que gerou novas demandas formativas, mas também pelas diretrizes educacionais do MEC que disciplinaram o ensino de Comunicação Social no Brasil, a partir de 1969 (MOURA, 2002, p.85). Pelos Currículos Mínimos e posteriormente pela LDB, lei de diretrizes e bases da educação, a formação adquiriu as características básicas que apresenta hoje.

Inicialmente, há que se lembrar de que o ensino superior de Publicidade e Propaganda, desde a Resolução 11/69 - que foi a primeira normatização no âmbito do MEC – é enquadrado como uma das habilitações do Curso de Comunicação Social. São recentes as iniciativas para transformá-la em curso específico, o que se encontra em articulação, no presente momento. Vale destacar que esta primeira resolução, introduziu o que perdura, de certa forma até hoje, as então chamadas disciplinas básicas, que buscam formar o “alicerce” intelectual para a formação humanística do publicitário. À época instituiu-se o ciclo básico para o ensino conjunto das várias habilitações.

A resolução 03/78 prometia uma “guinada humanística” e possibilitava em tese adaptações do currículo às características socioculturais e ocupacionais das regiões dos cursos, além de exigir instalações laboratoriais e equipamentos para possibilitar a prática profissional nos ambientes acadêmicos. Foi solenemente

ignorada pela grande maioria das instituições de ensino. (FIGUEIRA NETO e SOUZA, 2010)

O passo seguinte foi dado pela Resolução 02/84, pródiga em detalhamentos e que vigorou até 1999. Apesar de especificar disciplinas obrigatórias e eletivas para o Tronco Comum possibilitou a distribuição destas disciplinas ao longo do curso e o contato imediato dos alunos com disciplinas diretamente ligadas à carreira, uma reivindicação antiga. Também possibilitou a opção pela carreira específica já no vestibular. Manteve as exigências laboratoriais e definiu 270 horas para os Projetos Experimentais, no último semestre letivo. Inovou também ao propor a incorporação das “três áreas de conhecimento necessárias à formação: Ciências Sociais, Ciências da Comunicação e da Linguagem e Filosofia e Arte”. (FIGUEIRA NETO e SOUZA, 2010, p.83).

Em 1999 foram instituídas as Novas Diretrizes Curriculares da Área da Comunicação que substituíram os Currículos Mínimos e flexibilizaram o desenho estrutural da formação. Apesar disso, como nos referimos em estudo anterior, “...não vemos no cenário nacional atual, mudanças inovadoras...que conjuguem as demandas do mercado de trabalho na área das comunicações e do entretenimento com as transformações sociais e as necessidades de formação de jovens que chegam ao ensino superior com muitas lacunas em sua formação básica”. (FIGUEIRA NETO e SOUZA, 2010, p.86).

Assim, ao passo que o ensino da propaganda no Brasil teve como ponto de partida o atendimento das demandas de agências, veículos e anunciantes, cumprindo o papel de formador de mão de obra para o ingresso no mercado, hoje, com todas as alterações promovidas na estruturação da habilitação, nem mesmo este aspecto é tão claro como antes: as atividades publicitárias vivem um cotidiano de permanentes mudanças, muitas delas radicais. Modelos de negócio consolidados no mercado são implodidos e novas formas de comunicação são geradas, às vezes inteiramente novas, ou em outros casos, hibridizando-se com outras ferramentas de comunicação e, de modo extremamente acelerado, as novas tecnologias, principalmente as digitais, modificam drasticamente não só as formas de comunicação dos indivíduos, mas também seus comportamentos e atitudes. Se não há como fazer propaganda da mesma

forma que se fazia há pouco tempo atrás, é mais verdade ainda que se deva ensinar e pesquisar a propaganda de forma mais sincrônica.

Paralelamente, devo reafirmar que é flagrante que toda essa transformação por que passa a atividade comunicacional gera uma grande necessidade de parametrização, seja pela revisão de conceitos, pela definição de métodos e métricas seguros de avaliação de eficácia, pelo estabelecimento de processos persuasivos diferenciados a serem compartilhados com os *stakeholders* organizacionais, ou ainda pelo aperfeiçoamento e validação de princípios e comportamentos éticos no cenário das comunicações. Estas funções podem e devem ser assumidas pela academia e replicadas de forma integral à formação no nível da graduação.

É interessante que esta constatação de anacronismo formativo é compartilhada explicitamente por um grande número de importantes atores no cenário da publicidade, sendo comum tanto a professores, alunos ou profissionais e empresários da área. E, no entanto, mesmo com a aludida flexibilidade curricular pouco – ou quase nada – tem sido feito para o aprimoramento curricular. Também movido por isso, realizei um trabalho de benchmarking internacional, envolvendo Instituições de Ensino Européias e Norte-americanas, que comprovou o restrito grau de inovação aplicado também no exterior.

Outros cenários, pouca inspiração

No tocante ao primeiro universo investigado, o acadêmico europeu, temos um contexto de consolidação de uma ampla reforma estrutural, consubstanciada no Protocolo de Bologna, que deu nova forma a toda a graduação universitária do continente e que buscou basicamente reunir em um único padrão toda a Educação Superior Européia. E, é dentro deste contexto que o trabalho do Prof. Dr. Pedro Helin, “[Los Estudios de Publicidad Y Relaciones Publicas en España dentro del marco de la convergência universitaria europea. Um olhar híbrido na pesquisa entre Propaganda e Relações Públicas](#)”, faz um retrato bastante completo e apropriado da situação. A primeira constatação é a que mostra que Bologna tornou comuns os ciclos de formação, o valor dos créditos, os critérios de avaliação e as metodologias de ensino,

mas não interferiu nas carreiras e cursos já oferecidos nas universidades, o que fez com que o ensino da Publicidade na Europa tenha permanecido bastante heterogêneo. E, avançando para a segunda constatação, que o ensino da Publicidade, como o temos no Brasil, não encontra paralelo na maioria dos países europeus, onde aparece de forma majoritária como - grosso modo - uma ênfase de um curso mais genérico, normalmente denominado Ciência(s) da Comunicação. O cenário mais parecido com o brasileiro encontra-se na Espanha, onde é comum, desde 1971, uma formação “dupla”, em Publicidade e Relações Públicas. Num primeiro olhar, como hoje se busca cada vez mais uma formação multi e transdisciplinar na área da Comunicação Mercadológica, a aglutinação das formações em Publicidade e Relações Públicas poderia parecer que o caminho hispânico seria uma fonte inspiradora para as grandes mudanças que se mostram necessárias. A coincidência dos objetivos formativos, entre o “Libro Blanco de la Comunicacion” que traça os objetivos da graduação em Publicidade e Relações Públicas (HELLIN, p.24) e os que constam do Projeto Político Pedagógico da habilitação em Publicidade e Propaganda da ECA/ USP são muito parecidos e padecem das mesmas deficiências de atualização. Limita-se, portanto, a inspirar a mudança, no tocante à ampliação do escopo formativo.

No caso norte-americano, o ensino da publicidade (advertising) também se caracteriza por uma grande fragmentação. A formação universitária se concentra principalmente nos “Major” e “Minor” e no caso da publicidade, os “major” estão normalmente concentrados em grandes áreas, como o Jornalismo, a Comunicação de Massa ou, em menor grau, no Marketing. Como ressalta o prof. Billy I. Ross, da Texas Tech University em seu estudo “Advertising Education, Yesterday, Today – Tomorrow”, “a questão que se coloca para a caracterização do curso é: quantas disciplinas ou horas de técnicas publicitárias deveriam ser requeridas para caracterizar um major em publicidade.”(p 71). Assim puderam ser encontrados tanto cursos que se direcionam a uma formação mais específica, como Criação Publicitária, Gestão Publicitária ou Planejamento de Mídia, por exemplo, como cursos mais generalistas, majors em publicidade que tem maior proximidade com as grades brasileiras, com a da ECA, em particular. Um exemplo do major da University of Illinois, localizado no College of Media:

Disciplinas Obrigatórias:

Introduction to Advertising

Advertising Research Methods

Optativas Eletivas (ao menos 5 delas)

Consumer Communications and the Public

Classic Campaigns

Advertising History

Creative Strategy and Tactics

Audience Analysis

Advertising Management

Social and Cult Context of Advertising

PersuasionConsumer Response

A grade obrigatória é completada com as disciplinas que poderíamos equiparar às nossas optativas, que tem uma grande amplitude temática e podem ser escolhidas livremente pelos alunos de acordo com seus interesses acadêmicos.

Voltando ao estudo do prof. Ross, ele faz algumas especulações sobre o futuro do ensino da publicidade, que direcionam os olhares para algumas inspirações:

“(1) Programs will need to add database mining to their core offerings, teaching students how to make sense of and apply the information we can gather about consumers. (2) Direct marketing, with its well-developed practices and opportunities in this area, will become a far more common part of these university programs. (3) Account planning, which is all about understanding the consumer, also will become an integral part.

Media planning will begin to take a more integrated approach, encompassing more than traditional advertising methods, and become even more important and sophisticated than it is today.

More programs will begin to recognize this need and make it a centerpiece of their curriculum, creating an expanded offering of courses related to media planning, buying, and selling.”

Ainda que as predições detalhem aspectos pontuais, sem a preocupação de interpretá-las literalmente, importa considerá-las como uma sinalização para a amplitude formativa e incorporação das novas tecnologias como estratégicas para a prática publicitária e, portanto fundamentais para o ensino acadêmico.

O Projeto Político-Pedagógico da ECA/USP

Em 2000/2001 foram reformuladas as bases curriculares da habilitação em Publicidade e Propaganda da ECA/USP. Foi um momento em que se refletiu, mais uma vez, os objetivos e a organização do curso tendo como “pano de fundo” 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. Em 2009 procedeu-se a uma revisão deste Projeto, que basicamente atualizou seus pressupostos formativos, sem mudanças estruturais.

Assim, tem-se uma caracterização de carreira bastante atualizada, onde se conceitua Publicidade e Propaganda como “áreas de conhecimento e de atuação profissional na Comunicação Social, que se caracterizam como instrumentos estratégicos de relacionamento midiático de empresas e instituições com seus mercados de consumo, informando e promovendo produtos, serviços, marcas e idéias” (PPP-PP ECA/ USP, p.03). Diz ainda que “na sua evolução em busca dos mais efetivos relacionamentos entre empresas anunciantes e públicos objetivados, mais que anunciar produtos e serviços, a publicidade contemporânea busca significar marcas e conceitos, atribuindo-lhes sentido”. (PPP-PP ECA/ USP, p.03)

Menciona também que a comunicação unidirecional, característica da época da prevalência dos Meios de Comunicação de Massa, não tem mais a antiga eficácia nos ambientes mercadológicos atuais e que, substituindo a direção única comunicacional, hoje uma significativa parcela das atividades de propaganda e publicidade vale-se mecanismos de atuação interativa com os públicos-alvo, construindo relações que configuram a dualidade emissor-receptor.

Conclui o PPP-PP ECA/ USP (p.04) que “diante deste cenário, apresentado brevemente, notamos que a publicidade deve continuamente buscar a integração e a miscigenação com outras formas comunicacionais de modo a atender às

multifacetadas relações entre as organizações e seus públicos. A mudança ininterrupta dos parâmetros mostra que uma atuação interdisciplinar é fundamental. A visão instrumental do passado, cedeu lugar à interdisciplinaridade e à construção compartilhada de soluções.”

O perfil do egresso definido pelo Projeto Político Pedagógico também se mostra atualizado, assumindo a multiplicidade formativa, a figura polivalente e complexa do publicitário e, dentro disso, estabelece como proposta norteadora a formação de um *gestor da comunicação*, um profissional com capacidade de propor, estratégica e tecnicamente, soluções de comunicação para diferentes problemas que se apresentem.

E, dentro dessa perspectiva de formação, o projeto pedagógico define dois grandes objetivos para os alunos de graduação:

- (a) habilitá-los para a inserção no mercado de trabalho;
- (b) habilitá-los para a iniciação científica.

Em relação à inserção no mercado profissional, espera-se que os alunos desenvolvam habilidades e competências relativas às três fases fundamentais do processo comunicativo: gestão, produção e difusão da comunicação.

Em relação à iniciação científica pretende-se preparar os estudantes e torna-los aptos 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.

Até onde observamos os pressupostos e diretrizes do Projeto Político-Pedagógico de Publicidade na ECA estão perfeitamente sintonizados com as grandes tendências e cumprem as necessidades formativas para entregar à sociedade egressos com o perfil desejado, tanto em termos de empregabilidade/ continuidade na carreira, como para o desenvolvimento da pesquisa científica na área.

Ocorre, porém uma defasagem entre os pressupostos político-pedagógicos e os passos que compõem o percurso acadêmico para a formação publicitária. Sabe-se o

que a habilitação deseja formar, porém o caminho construído para tal não leva os egressos ao final desejado.

Apesar das grandes transformações já citadas no universo publicitário, a grade curricular da habilitação não sofre alterações significativas há mais de 10 anos. Mesmo com as constantes atualizações nas ementas, nos programas, nas bibliografias das disciplinas, o conjunto de 35 obrigatórias e a exigência de 16 créditos em disciplinas optativas, não formam uma grade suficientemente contemporânea para suprir as necessidades atuais da graduação.

Elencando-se as disciplinas obrigatórias, divididas por seu escopo formativo, tem-se o seguinte quadro:

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	
	Linguagem Verbal nos Meios de Comunicação 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
Disciplinas conclusivas		Trabalho de conclusão de curso
		Projetos experimentais em propaganda e publicidade
Optativas		16 créditos

Guardando ainda marcas dos currículos mínimos anteriores às Novas Diretrizes, a estrutura curricular de Publicidade e Propaganda vigente na ECA apresenta disciplinas teóricas de formação humanista, distribuídas principalmente nos quatro primeiros semestres do curso e disciplinas técnico-profissionalizantes e/ou laboratoriais distribuídas ao longo dos semestres, com ênfase nos quatro últimos. Ainda que esta distribuição tenha uma coerência lógica, na realidade do aprendizado mostra-se muitas vezes contraproducente, já que contraria as expectativas discentes, do aprendizado prático imediato e dos contatos com temáticas específicas de publicidade. Para quem ingressa altamente motivado a “fazer” publicidade e tem como resposta apenas Teoria e Técnica da Publicidade (I e II) nos primeiros semestres, isso não deixa de ser um cenário frustrante.

Caminha paralelamente junto aos discentes a sensação de um “curso teórico”, com pouca intensidade na prática comunicacional, que por vezes, é classificada como um simples “apertar botões”. A redução, apoiada no “planejar primeiro para fazer depois”, válida na linearidade e na limitação ferramental dos instrumentos de produção analógicos, não tem mais sustentação na era em que vivemos, onde nosso próprio PPP enfatiza : “Outro vetor a deslocar o eixo construtivo da publicidade/propaganda é o provocado pela expansão das tecnologias digitais...”. Neste universo, os softwares são instrumento de desenvolvimento dos “mindwares” que desejamos

formar; e o domínio daqueles, tem que ser acompanhado de uma sólida formação teórica, cuja somatória resultará na excelência acadêmica que perseguimos.

Como dito também na apresentação do Projeto Político Pedagógico, “mais que anunciar produtos e serviços, a publicidade contemporânea busca significar marcas e conceitos, atribuindo-lhes sentido”. E, acrescentando, “notamos que a publicidade deve continuamente buscar a integração e multifacetadas relações entre as organizações e seus públicos”. Não há como significar marcas e conceitos ou integrar as complexas relações apenas com os instrumentos publicitários. E, contraditoriamente às premissas, na grade curricular figura solitariamente a disciplina Promoção de Vendas, a única exceção comunicacional à forma publicitária hegemônica. Não é cabível o claustro formativo no âmbito publicitário até porque o próprio conceito de publicidade não consegue mais delinear com precisão nem os limites da atividade, nem tampouco o campo acadêmico. Principalmente no universo digital - mas também fora dele – ações e peças comumente apresentam caráter multiforme, em simbioses e/ou hibridismos que exigem planejamento, criação e difusão transdisciplinar. Justamente numa escola – e num departamento – onde convivem outras formas de comunicação – mercadológica ou não, é curioso o anacronismo do ensino encapsulado da publicidade.

Outro ponto que chama a atenção na grade curricular é a ênfase na linguagem verbal, que está presente em disciplinas nos três primeiros semestres (Linguagem Verbal nos Meios de Comunicação I, II e III) e prossegue no quarto (Linguagem Publicitária) e, do quinto ao sétimo (Redação Publicitária I, II e III). É certo que a maioria dos ingressantes, até por desconhecimento das áreas de atuação e das possibilidades de inserção no mercado de trabalho, chega com expectativas de formação em criação publicitária. Mas, isso não se confirma durante todo o curso, sendo bastante comum o redirecionamento para a gestão ou para o planejamento de comunicação. Aí também se nota a deficiência no oferecimento de disciplinas que supram estas necessidades formativas.

Não cabe aqui enveredar pelas considerações pontuais, nem tentar desenhar um novo padrão curricular, até pela necessidade da coletivização das problemáticas que permeiam a formação, em seus vários ângulos. De qualquer forma, parece claro

que cada vez mais habilitar em publicidade, seja para o mercado, seja para a iniciação científica, deve ser uma formação multidisciplinar que possibilite o discente transitar pelas várias formas de comunicação, mercadológicas ou institucionais e que possibilite além da reflexão teórica o conhecimento e o exercício prático básico para o desenvolvimento das potencialidades e torna-lo apto, tanto para cumprir as funcionalidades básicas do início de carreira, como para seu desenvolvimento *solo* num estágio mais desenvolvido.

Referências Bibliográficas

FIGUEIRA NETO, Arlindo O. Em curso de ferro... 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, CORREA, Victor Aquino Gomes (org.). A USP e a invenção da propaganda 40 anos depois. São Paulo: Fundac, 2010.

GRACIOSO, Francisco e PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Cincoenta anos de vida e propaganda brasileiras. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001.

Guia do Estudante. Abril.Com: <http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/comunicacao-informacao/publicidade-propaganda-producao-publicitaria-688121.shtml>

HELIN, Pedro. Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en España dentro del Marco de la Convergencia Universitaria Europea. Um olhar híbrido na pesquisa entre Propaganda e Relações Públicas. São Paulo: anais do I PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, p. 18-37, em http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_Propesq_pp.pdf

MATERSEN, Rodolfo Lima. O ensino da propaganda no Brasil. In, CASTELO BRANCO, Renato (org). História da propaganda no Brasil. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

MOURA, Cláudia Peixoto de. O curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

Projeto Político Pedagógico da Habilitação em Publicidade e Propaganda. São Paulo: CRP-ECA/USP, 2009.

ROSS, Billy I. et al. Advertising Education, Yesterday – Today – Tomorrow. Baton Rouge: Louisiana State University, 2006. At <http://advertising.utexas.edu/sites/advertising.utexas.edu/files/attachments/advertising-education.pdf>

ALCANCE DE SENTIDOS DOS TERMOS PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM CONTEXTOS DE MEDIATIZAÇÃO¹

Eneus TRINDADE

Universidade de São Paulo²

RESUMO

Este trabalho reflete sobre o alcance semântico e pragmático dos termos publicidade e propaganda no contexto das interações midiáticas demarcadas pelo que se vem denominando como processos de mediatização (BRAGA, 2006). O texto resgata o sentido dos conceitos de publicidade e propaganda em suas inscrições psico-culturais (BARBOSA, 1995) e aborda alternativas conceituais que buscam situar os fenômenos da publicidade como publicização (CASAQUI, 2011) frente aos processos de mediatização, optando pela permanência dos termos e ampliando suas significações para a caracterização dos fenômenos midiáticos do sistema publicitário.

Palavras-chave: Publicidade; Propaganda; Mediatização; Consumo; Sistema Publicitário.

INTRODUÇÃO

Este trabalho reflete sobre o alcance semântico e pragmático dos termos publicidade e propaganda no contexto das interações midiáticas demarcadas pelo que se vem denominando como processos de mediatização (BRAGA, 2006). O texto resgata os sentidos dos conceitos de publicidade e propaganda em suas inscrições psicoculturais (BARBOSA, 1995) e aborda alternativas conceituais que buscam situar os fenômenos da publicidade como publicização (CASAQUI, 2011) frente aos processos de mediatização, optando pela permanência dos termos e ampliando suas significações para a caracterização dos fenômenos midiáticos do sistema publicitário.

1 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 22/05 /2012 e 24/05/2012 no CRP/ECA/USP.

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

A mediatização se encontra, na atualidade, como lugar privilegiado de entendimento desse caráter ôntico comunicacional, pois não se restringe a mediação ou papel regulador das insituições dos sistemas midiáticos, no nosso caso de estudo, mas sim por pensar as lógicas de interação na construção de práticas sociais/culturais de referências, a partir das formas de interação social mediatizadas (BRAGA, 2006). A publicidade não está alheia à mediatização, que inclui também a mediatização das expressões marcárias nas sociedades de consumo.

Por outro lado, quando se estuda a mediatização percebe-se que os pesquisadores da área de publicidade não se interessam pela questão e os estudos de referência sobre tal conceito ficam restritos às ponderações sobre o campo do jornalismo e de manifestações mediáticas junto à esfera política, a exemplo das reflexões Stig Hjavard (2012) da Dinamarca, sobre o tema.

Este autor aponta que a mediatização, mais ou menos em conformidade com as ideias de José Luiz Braga (2006) e Fausto Neto (2005), em seus processos podem ter influências diretas e ou indiretas sobre as lógicas interacionais. Diretas quando há uma transformação profunda da lógica interacional e indireta quando não há uma grande alteração da lógica de interação. (HJAVARD, 2012, p. 66-67). A exemplo disso, percebemos que a mediatização do telefone fixo para o móvel, promove uma mediatização direta na mudança das lógicas de interação. Ao passo que mudar o consumo da marca de manteiga da marca X para a marca Y, não gera uma alteração profunda das lógicas de interação com as marcas e para o consumo alimentar.

Nesse sentido, podemos pensar a mediação do sistema publicitário, entendendo este como um sistema mundial instituído para difusão internacional dos bens de consumo materiais e culturais em escala mundial (MATTELART, 1976) que desenvolve uma linguagem-mundo (IANNI, 2000, p.219), caracterizando-se, para além da instância social mediadora, como uma instância carregada de dispositivos, no sentido dado por Michel Foucault, (2012, p. 365), mediatizadores da vida cotidiana para o consumo. Esses dispositivos publicitários se manifestam em múltiplas formas de expressão, que não se restringem aos formatos de anúncios, compreendendo uma série de experiências, formas de ativação e ações de aproximação entre público

consumidor e as marcas, que visam à construção de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores.

Isto é, há uma presença sociotécnica discursiva do sistema publicitário que precisa ser compreendida e dimensionada antes da exploração de seus efeitos e que demandam um novo estatuto da crítica social sobre as consequências de seus fenômenos para além dos reducionismos já conhecidos e desgastados. Este parece ser o lugar da pesquisa exploratória comunicacional, para reconfiguração de seu estatuto interdisciplinar e que será o nosso argumento norteador para a reflexão sobre o sistema publicitário.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA: CONCEITOS QUE JÁ NÃO ALCANÇAM?

A partir do exposto, percebemos que as definições de publicidade e propaganda não comportam ou não alcançam nos termos de sua semântica *stricto sensu*, às manifestações das expressões marcárias no contexto da mediatização das lógicas do consumo.

Nos manuais de publicidade, a exemplo de obra de Armando Santanna (1998) e mesmo em reflexões críticas sobre a origem destes termos como as dada em Ivan Santo Barbosa (1995, p. 31-35) e Rosana Nantes Pavarino (2013, p.78-85), o termo publicidade vem caracterizado como sendo a qualidade da informação tornada pública sobre os bens e serviços de consumo, em ações de comunicação que ocupam espaços específicos nos meios. Já o termo propaganda se dá na perspectiva da difusão de doutrinas filosóficas, religiosas, políticas, sendo este o uso semântico *stricto sensu* do termo em outras línguas, diferentemente do português falado no Brasil.

Entre os autores citados, apenas Barbosa (1995) explica como se deu, no caso brasileiro, a sinonímia entre os termos publicidade e propaganda, colocando a máxima: “toda publicidade é propaganda, mas nem toda propaganda é publicidade” (BARBOSA, 1995, p.33). Isto é, a propaganda como difusora de ideias está na lógica da comunicação para o consumo de bens, como é caso das promoções e da publicidade. Por outro lado, nem toda divulgação ideológica configura a presença da comunicação para o consumo de bens. De qualquer forma, o autor também percebe

que a propaganda se contaminou das estratégias de comunicação promocional para difusão de seus propósitos, portanto a propaganda se contaminou de publicidade. Daí a sinonímia no nosso contexto cultural.

A propaganda se coloca então como um conceito mais abrangente, mas que não explica suficientemente as questões da interação para delinear as lógicas da mediatização do consumo.

De outro lado, o termo publicidade se genarelizou e a própria função, no exercício profissional cotidiano, possibilitou a incorporação da ideia de comunicação integrada, fazendo com que a agência deixa-se de ser apenas uma agência de publicidade e promoção, para se tornar uma agência de comunicação, preocupada em ações que publicizem de forma institucional e mercadológica as marcas e corporações que compõem o mercado e a vida de consumo.

Isso significa dizer que ações de divulgação pública, associadas ao termo inglês *publicity*, e que, como mostra Pavarino (2013, p. 86-97), remete a uma concepção de tornar público aquilo que é de interesse público, que em suas origens está desvinculada de um sistema midiático de produção e circulação de mensagens publicitárias, que só se consolida na primeira metade do século XX, quando junto com o sistema midiático de massa se estrutura um sistema publicitário de empresas publicitárias. Assim, o ato de publicizar se torna mais pertinente às ações de relações públicas e referente a uma proto-história da publicidade (PAVARINO, 2013, p. 53-78), pois diz respeito a uma fase em que a publicidade não se dava a partir de uma lógica midiática sistemática no seu âmbito produtivo.

A PUBLICIZAÇÃO COMO ALTERNATIVA E SUAS PROBLEMÁTICAS

Diante da perspectiva apresentada, o pesquisador Vander Casaqui (2011) propõe, fundamentando seu trabalho a partir de pesquisadores franceses e brasileiros, a ideia de publicização como conceito alternativo que buscaria dar conta dos fenômenos do sistema publicitário, já que os termos publicidade e propaganda não dariam conta das novas manifestações e condições de produção do sistema publicitário, como lugar de expressão das marcas.

Para este autor a publicização incorpora novos formatos de contatos dos consumidores com as marcas para além da lógica dos meios, vislumbrando uma lógica mais transmidiática ou *crossmedia*, contemplando também a não-linearidade do circuito comunicacional publicitário que aproxima emissor e receptor, possibilitando uma maior colaboração/participação desse sujeito complexo (receptor-consumidor), em níveis de interação com os processos produtivos e de circulação das ações/mensagens, cujas intensidades dessas interações segue gradientes mais fortes ou fracos (BRAGA, 2012), dependendo da ação, mas que ainda nascem sob a égide da expectativa de resultados do marketing e da comunicação publicitária tradicional, que visam o controle.

Quando nos referimos a ideias de Braga (2012) sobre gradientes de interação, estamos nos referindo ao estudo da mediatização como processo inacabado, que se dá por meio das lógicas de interação em construção. Nessas lógicas existiriam gradientes de intensidades e complexidades das formas de interação experimentadas. Daí a importância do monitoramento das experiências de novos formatos de publicidade para pensarmos a sua pragmática cotidiana. O que nos auxilia a perceber o alcance do termo publicidade, aqui substituído pela proposta de Casaqui pelo termo “Publicização”. Contudo, o termo publicização como alertou Rosana Pavarino, remete à fase inicial da publicidade, quando seu sistema publicitário não estava consolidado, como já mencionamos.

Nesse sentido, surge uma problemática: ainda que concordemos com as discussões de Vander Casaqui (2011) sobre as suas importantes reflexões acerca do sistema produtivo publicitário e de sua circulação contemporânea, como substituir culturalmente termos como publicidade e propaganda por publicização? Hoje temos um universo de empresas no mercado de comunicação e centros de formação que trabalham para a oferta de profissionais da área de Publicidade e Propaganda para a sociedade. Nos casos dos cursos de formação superior nesta área, são mais de 500 em todo país.

Existe em consonância com o sistema de mercado publicitário um sistema educacional formador de profissionais técnicos e no nível do ensino superior, portanto a formação em publicidade e propaganda parece designar não só mensagens, mas todo

um campo dado em função dos fenômenos cuja semântica e pragmática discursiva se encerram em torno do escopo de significados dos termos publicidade e propaganda. E como ressignificar toda essa estrutura em um novo termo? Em que medidas essa nova denominação é necessária? Longe de oferecer uma resposta, consideramos mais prudente a necessidade de observar a mediatização publicitária, trazendo como contribuição a alternativa de percebermos tais termos como lugares de sentidos de abrigo dos fenômenos do sistema publicitário.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA COMO DENOMINAÇÕES DAS MANIFESTAÇÕES DO SISTEMA PUBLICITÁRIO

As últimas considerações nos motivam a refletir sobre o fato de que os estatutos dos termos publicidade e propaganda se dão na garantia de que a perspectiva da comunicação integrada se manifesta como uma das consequências da convergência de tecnologias e das concepções holísticas de comunicação que transecedem o horizonte dos meios massivos, mas que também os inclui, e que permite perceber toda produção humana de apelo ao consumo como um artefato cultural, pertinente, no sentido antropológico, a uma ideia de sistema cultural publicitário que engloba mercado, consumo, consumidores e uma pedagogia de formação profissional e de formação de consumidores, isto é, uma práxis do consumo.

O sistema publicitário como nos ajuda perceber Everardo Rocha (2006, p. 12-14), está presente na formação cultural das sociedades de consumo de modo amplo, permitindo nos seus processos de interação a consturção de lógicas da vida, vida para o consumo e que nesse horizonte deve oferecer os contornos semânticos e pragmáticos dos termos publicidade e propaganda na perspectiva de suas atualizações.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, I. S. Propaganda e Significação do Conceito à inscrição psico-cultural. In CORREA, T.G. (Org). **Comunicação Para o Mercado**. São Paulo: Edicon. 1995, p. 31-51

BRAGA, J. L. Sobre mediatização como processo interacional de referência. **Anais 15º Encontro Anual da Compós**. Bauru: Compós/Unesp Bauru. Gt - Comunicação e Sociabilidade. CD Rom.2006.

BRAGA, J. L. Interação como contexto da comunicação. In **Revista Matrizes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP. v. 6, n. 2, jan./jun. 2012. p. 25-41.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Revista Singificação*. n.36. 2011, p. 131-151.

FAUSTO NETO, A. Dos sintomas ao programa de estudo. In **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom. v.28, n.1, jan-jun, 2005, p. 11-28.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. 25ed.São Paulo: Graal. 2012.

HJAVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In **Revista Matrizes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP. v. 5, n. 2, jan./jun. 2012. p. 53-91

IANNI, O. Teorias da Globalização. São Paulo: Civilização Brasileira. 2000.

MATTELART, A. **As multinacionais da Cultura**. São Paulo: Civilização Brasileira. 1976.

PAVARINO, R. N. **Panorama histórico-conceitual da Publicidade**. Brasília: PPGCOM/UNB. 2013. Tese de doutorado.

ROCHA, E. **Representações do Consumo**. Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: PUC/Rio e Ed. Mauad X. 2006.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7ed.São Paulo: Pioneira/Cengage Learnig.1998. 474p.

A EXPERIÊNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO CHILE NA PUC-SANTIAGO DO CHILE

Paulina GÓMEZ LORENZINI³

Pontificia Universidad Catolica de Chile, Chile

RESUMEN

La creación de la carrera de publicidad en la Pontificia Universidad Católica de Chile se enmarca dentro del proyecto educativo de la UC y de la Facultad de Comunicaciones. Su apertura como tercera salida profesional en 2012, se llevó a cabo desde una visión que pone foco en la relación entre cultura, consumo y comunicación, a partir de la cual se definió el perfil de egreso y las diversas competencias a desarrollar en el plan de estudios. Esta propuesta combina formación general, un programa común en comunicaciones que comparte con las demás salidas de pregrado de la Facultad y estudios propios en la especialidad. Aun en fase temprana de implementación, su desarrollo constituye una experiencia que progresa conforme la primera generación avanza en el currículo.

Palabras Claves: Publicidad; curriculum; formación.

Introducción

En el año 2012, la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile abrió la carrera de Publicidad. La salida profesional formó parte del proyecto de Facultad aprobado en 1998, que contempló tres carreras de pregrado: periodismo, en desarrollo desde 1961; dirección audiovisual, implementada en 2003; y publicidad, abierta hace poco más de un año.

³ Profesora Asociada de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Directora del Departamento de Comunicación Aplicada, e-mail: mpgomezl@uc.cl.

Para el planteamiento de la propuesta la Facultad presentó y obtuvo un proyecto MECESUP⁴, que le permitió llevar adelante diversas iniciativas orientadas a estructurar el plan de estudios: visita a universidades de referencia en el campo de la publicidad en América Latina, Estados Unidos y Europa; contratación de una asesoría en materia curricular; realización de estudios a egresados de publicidad en Chile; y entrevistas en profundidad a líderes del sector.

A los antecedentes recabados a través de estas iniciativas, se sumaron como marcos determinantes de la propuesta el proyecto educativo de la Unidad Católica, cuyos objetivos y estructura rige para todos los títulos de pre y postgrado, y sus especificaciones en torno a las características de los egresados, así como las definiciones de la Facultad de Comunicaciones respecto del Bachillerato, la Licenciatura en Comunicación Social y el título profesional, grados comunes a sus tres salidas. De ahí que para entender el diseño curricular de la carrera sea necesario explicar brevemente ambos proyectos.

La propuesta educativa UC

Los principales ejes que estructuran la propuesta educativa de la UC⁵ son la excelencia académica y una sólida formación general. Estas se orientan a potenciar en los alumnos una alta competencia en cada área específica del conocimiento, así como el rigor ético, el juicio crítico, una cultura amplia y la capacidad de resolución de problemas. Esta propuesta se articula en torno a dos grados académicos, Bachiller y Licenciado, a los que se añade el título profesional para las carreras de este tipo.

⁴ El programa MECESUP (Mejoramiento de la Calidad en Educación Superior) es una iniciativa del Ministerio de Educación de Chile tendiente, entre otros, a promover la innovación, equidad y el perfeccionamiento de la educación superior. El proyecto presentado por la Facultad en 2007 correspondió a “Diseño de un Programa de Pre-Grado en Comunicación Publicitaria”, dentro de la línea de Nuevas Ofertas de Pregrado. Diseño.

⁵ Mayores antecedentes en torno al proyecto educativo de la UC se encuentran disponibles en <http://dsrd.uc.cl/alumnos-uc/proyecto-educativo>. Acceso en: 10 ab. 2013.

El grado de bachiller se otorga tras aprobar un programa de 200 créditos⁶, equivalente a cerca de dos años⁷. El plan de estudio está conformado por cursos fundantes de cada disciplina y otros propios de cada licenciatura (120 créditos, 12 cursos habitualmente), cursos electivos de formación general (60 créditos, que deben ser cursados en áreas diferentes a las de la carrera) y 20 créditos de formación ético-antropológica y teológica.

Los cursos electivos de formación general pueden tomarse libremente en diferentes facultades sin una organización predefinida o de manera estructurada, siguiendo programas denominados certificado académicos⁸ que concentran la atención en el estudio de una disciplina o de una problemática. La UC ofrece actualmente más de 80 certificados académicos, de carácter disciplinar e interdisciplinarios⁹, en todas las áreas del conocimiento¹⁰.

La licenciatura, por su parte, consta de al menos 400 créditos (4 años aproximadamente, incluyendo el Bachillerato), mientras los títulos profesionales van desde los 415 hasta los 768 créditos. Para obtener la licenciatura, junto con aprobar los cursos respectivos, los alumnos deben además acreditar habilidades comunicacionales en castellano e inglés.

La propuesta de la Facultad de Comunicaciones

Al momento de la creación de la carrera de publicidad, la Facultad de Comunicaciones UC ya presentaba una característica que la distingue respecto de la mayor parte –sino todas- las universidades que ofrecen estudios superiores en este

⁶ Un crédito corresponde a una hora de estudio por parte de los estudiantes. La mayor parte de los cursos correspondientes a la Facultad de Comunicaciones tiene diez créditos, lo que equivale a tres horas de clases presenciales y siete horas de estudio, fuera de la sala de clase, a la semana.

⁷ La carga académica semestral de los alumnos contempla habitualmente 50 créditos.

⁸ Para mayor información sobre los certificados académicos UC acceder a <http://dsrd.uc.cl/alumnos-uc/programas-de-estudios/certificados-academicos>. Acceso en: 10 ab. 2013.

⁹ Para conocer la nómina de certificados académicos vigentes y los cursos que los conforman dirigirse a <http://formaciongeneral.uc.cl/certificados-academicos>. Acceso en: 10 ab. 2013.

¹⁰ La Facultad de Comunicaciones ofrece actualmente certificados en Comunicación Medial y Comunicación Audiovisual. Participa asimismo en los certificados interdisciplinarios en Innovación y de Desarrollo de Productos y Servicios Digitales.

ámbito en el país. Esta característica es un ingreso común para todas sus carreras de pre-grado, lo que se traduce en una postulación única a la Licenciatura en Comunicación Social, que congrega el total de vacantes ofrecidas (cerca de cien previo a la apertura de publicidad).

En la práctica esto significa que la Facultad no cuenta con un ingreso por carrera, lo que permite a los alumnos aplazar en un año su decisión profesional. Esta particularidad se sostiene básicamente en dos propiedades de su propuesta curricular: un plan de estudios común en comunicaciones para todos sus egresados y un programa flexible que posibilita que cada alumno establezca su propio recorrido dentro de la malla establecida.

Este desarrollo se asienta en un perfil de los egresados de la Licenciatura que es compartido por las salidas profesionales en sus competencias fundamentales; esto es, un profesional riguroso, sólido, curioso, creativo, con juicio crítico, compromiso ético y capacidad de abstracción, análisis y síntesis; competente para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas; con conocimiento teórico y comprensión de las industrias culturales en su dimensión económica y sociocultural, y de la comunicación en cuanto a lenguajes, soportes, audiencias, tecnologías e impactos; y con habilidades para narrar y comunicarse a nivel oral y escrito de nivel superior.

En el marco de la estructura curricular de la UC, las carreras de pregrado de la Facultad tienen una extensión de cuatro años y medio, correspondientes a 450 créditos, que se distribuyen entre el Bachillerato en Comunicaciones (200 créditos), la Licenciatura (200 créditos que se suman a los anteriores) y el título profesional (50 créditos). Como requisito para la titulación, la Facultad exige además una práctica profesional de tres meses a tiempo completo o de seis meses a jornada parcial y la aprobación de seis test de actualidad¹¹.

El plan de estudios compartido por todas las salidas profesionales (plan común) está conformado por un total de 17 cursos, 12 de los cuales forman parte del bachillerato (cursos de formación básica de la disciplina y otros cursos de la

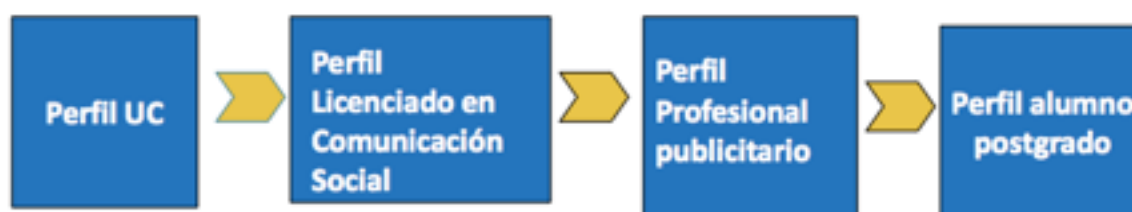
¹¹ Es posible encontrar mayores informaciones respecto de los test de actualidad en http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20040705/pags/20040705115101.html. Acceso en: 10 ab. 2013.

licenciatura), 4 cursos de la licenciatura y uno del título profesional. Entre estos figuran ramos como Teoría de la Comunicación, Historia de la Comunicación Social, Audiencias, Ética y Derecho de las Comunicaciones, Narración de Ficción, no Ficción e Interactiva, Lenguaje Visual, Semiología y Economía Política de las Comunicaciones.

Asimismo, como parte de la estructura flexible de la UC, los alumnos pueden seleccionar semestralmente los ramos que cursan, con excepción de aquellos que tienen pre-requisitos o exigen un mínimo de créditos aprobados. Esta posibilidad – que se materializa en la medida en que los cursos mínimos de cada carrera se dictan todos los semestres- permite incluso que los alumnos puedan optar por una carrera al final de su segundo año en la Facultad.

La propuesta de Publicidad UC

Como se ha señalado, el diseño de la carrera de publicidad se llevó a cabo teniendo presente los proyectos educativos y perfiles de egreso para los estudiantes de pre y postgrado¹² tanto a nivel de la UC como de la Facultad de Comunicaciones. Incorporando estas definiciones, el perfil del egresado de Publicidad se desarrolló bajo la siguiente articulación:



A partir de los antecedentes recopilados gracias al proyecto Mecesus, la asesoría de expertos y el trabajo interno del equipo, se estableció asimismo una visión para el desarrollo académico y la investigación en publicidad al interior de la Facultad. Esta visión se articuló en torno al eje Consumo – Cultura y Comunicación, entendiendo que una formación y reflexión centrada en esta relación permitía dar

¹² Dentro del proyecto educativo de la UC y de la Facultad de Comunicaciones figura la creación de magísteres de continuidad, que incorporan los cursos del título profesional. Dado que no constituye materia de esta exposición no profundizaremos en ellos.

cuenta del rol de la publicidad en la sociedad actual y de las dinámicas bajo las cuales se están introduciendo nuevos desarrollos.

Estas orientaciones guiaron la especificación del perfil del egresado de Publicidad UC, definido como profesional con conocimientos y habilidades para crear, diseñar, planificar, desarrollar y gestionar, de manera competente, propuestas publicitarias insertas en planes estratégicos orientados a generar valor para las organizaciones en las relaciones con sus audiencias y consumidores, desde una perspectiva ética y de respeto por los públicos¹³.

Tanto este perfil como la estructura curricular se planificaron identificando las competencias profesionales, conceptuales, actitudinales y transversales necesarias de potenciar en los alumnos durante el periodo formativo de la carrera. Estas competencias se desagregaron a nivel de los diversos ámbitos de acción preestablecidos en el perfil. Posteriormente, ellas fueron asociadas a los 17 cursos mínimos y 3 optativos de profundización que configuraron el currículo definitivo de la salida profesional¹⁴. Asimismo, estas se contemplaron al momento de la inclusión de una práctica profesional de tres meses a jornada completa o seis meses a jornada parcial como requisito para la titulación, a la que se sumó la aprobación de seis test de actualidad.

Ingreso y estructura del plan de estudios

Siguiendo el esquema instaurado por la Facultad, el ingreso a la carrera de publicidad se realiza a través de una postulación común a la Licenciatura en Comunicación Social. Para ello la Facultad abrió 15 nuevas vacantes en 2012 y un total de 30 en 2013. Dado el sistema de admisión vigente, estas vacantes son sólo orientadoras de la capacidad de acogida de la Facultad en el área, pues de antemano esta asume el compromiso de formar a todos los alumnos interesados en la salida profesional.

¹³ Los antecedentes relativos a la carrera fueron extraídos del dossier interno presentado por la Facultad de Comunicaciones al Consejo Superior de la Universidad Católica en 2011.

¹⁴ El currículo de la carrera se encuentra disponible en http://dsrd.uc.cl/dara/carreras/MALLAS/arte_csoc/m_publicidad12.html. Acceso en: 10 ab. 2013.

Durante el primer semestre, los estudiantes enfrentan un programa de estudios fijo, configurado por ramos mínimos de bachillerato y del plan común en comunicaciones, el cual abarca principalmente cursos teóricos. Este programa fue revisado y reestructurado a partir de la incorporación de Publicidad, integrando nuevas materias. Este es el caso del ramo de Semiología y la separación de Introducción a la Narración en los cursos de Narración de Ficción y No ficción, entre otros.

A partir del segundo semestre, los alumnos pueden determinar individualmente su trayectoria, combinando las diversas posibilidades que les otorga la Universidad y la Facultad. En el marco de un plan de estudios con currículo flexible, las opciones se traducen en profundizar en la formación general, avanzar en la formación en comunicaciones, iniciar los cursos de la salida profesional o efectuar una selección personal de cursos que integre ramos de las diferentes alternativas. Esta posibilidad de definir cada semestre su propio recorrido constituye una constante a lo largo de los cuatro años siguientes de estudio.

Sólo en el tercer semestre los alumnos son alentados institucionalmente a inscribir cursos fundantes de las respectivas salidas profesionales, de manera de clarificar sus opciones. En el caso de Publicidad este curso corresponde a Marketing, pre-requisito para varios otros ramos. A partir del cuarto semestre se comienzan a cursar los primeros talleres. Para publicidad, el que inicia esta línea de carácter práctico es el de Investigación Aplicada a la Publicidad. Su inscripción es determinante para el traspaso formal de los alumnos a la carrera.

En esta etapa se encuentran actualmente los estudiantes más adelantados que ingresaron a la facultad en 2012. Pues si bien algunos cursos del plan de estudio comenzaron dictarse en el segundo semestre de ese año, recién en 2013 los alumnos interesados los inscribieron masivamente. En este sentido, nos encontramos aún en una muy temprana de implementación de la carrera, la que va progresando conforme esta generación avanza en el currículo. Debido a ello es imposible entregar mayores antecedentes que permitan efectuar alguna evaluación tanto en torno a las fortalezas como a las debilidades de la propuesta. Esta constituye una segunda fase que

comenzará a ejecutarse a fines de 2013, a un año de desarrollo de los cursos de la especialidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE. **Proyecto Educativo**. Disponible en <<http://dsrd.uc.cl/alumnos-uc/proyecto-educativo>>. Acceso en: 10 ab. 2013.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE. Formación General. **Certificados Académicos**. Disponible en <<http://formaciongeneral.uc.cl/certificados-academicos>>. Acceso en: 10 ab. 2013.

FACULTAD DE COMUNICACIONES UC. **Programa de Estudios. Pregrado**. Disponible en <http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20081022/pags/20081022193233.html>. Acceso en: 10 ab. 2013.

FACULTAD DE COMUNICACIONES UC. **Reglamento de los tests de actualidad**. Disponible en <http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20040705/pags/20040705115101.html>. Acceso en: 10 ab. 2013.

FACULTAD DE COMUNICACIONES UC. **Licenciatura en Comunicación Social y Título Profesional de Publicista**. Disponible en <http://dsrd.uc.cl/dara/carreras/MALLAS/arte_csoc/m_publicidad12.html>. Acceso en: 10 ab. 2013.

FACULTAD DE COMUNICACIONES UC. **Proyecto Licenciatura en Comunicación Social. Carrera Publicidad. Título Profesional Publicista**. Santiago, mayo 2011. Documento interno.

DO DECOM À FACOM: UM PERCURSO CURRICULAR DA HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA UFPA.

Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS

Universidade Federal do Pará¹⁵

RESUMO

Este artigo é uma contribuição para se pensar os rumos acadêmicos e o futuro do curso de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda, a partir de um pequeno histórico das matrizes curriculares desde a época em que o Curso era formado por habilitações. Inclui-se nesta discussão a histórica dicotomia entre a teoria e a prática, entre a academia de estudos e o mercado de trabalho, e a reflexão acerca da própria formação do professor universitário.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Social. Publicidade. Propaganda. Currículo Acadêmico. Mercado de Trabalho.

Para início de conversa.

A década de setenta é marcada no mundo pelos lançamentos do primeiro microprocessador Intel e do primeiro *videogame*, da missão espacial rumo ao planeta Marte. Na política, temos o golpe militar no Chile, a derrota dos Estados Unidos na Guerra do Vietnã, o fim do regime militar em Portugal com a Revolução dos Cravos, o início da Guerra Civil no Líbano, a renúncia do presidente Richard Nixon no caso Watergate. Na economia, a crise mundial do petróleo e a fase do "Milagre Econômico" no Brasil. No mundo dos anos setenta, assistimos a duas olimpíadas, em

¹⁵ Professor do curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda – UFPA. Diretor Norte da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade – ABP2.

Munique e em Montreal, três copas do mundo de futebol (cronologicamente, no México, na Alemanha Ocidental e na Argentina).

Na moda, prevalecem nos anos setenta os estilos moicano, o *Black Power*, os *jeans* e calças militares. Na música, o *pop* representa o efêmero no qual as palavras foram substituídas pelos ritmos alucinantes dessa década, como o *rock* progressivo, o *glam rock*, o *punk rock*, a *new age*, a *disco music*. Os setenta também marcam a morte do Rei do Rock Elvis Presley e o fim dos Beatles.

Os filmes em cartaz vão desde a *Fúria do Dragão* ao *Poderoso Chefão*, da *Profecia* ao *Exorcista*, da *Laranja Mecânica* a *Carrie*, a *Estranha*, de *Alien*, o *Oitavo Passageiro* a *Rocky*, um *Lutador*, de *Orca*, a *Baleia Assassina* a *Tubarão*, dos *Embalos de Sábado a Noite* a *Grease*, nos *Tempos da Brilhantina*, de *Guerra nas Estrelas* a *Jornada nas Estrelas*, de *Mad Max* a *Taxi Drive*, de *O Massacre da Serra Elétrica* a *Rocky Horror Picture Show*, de *Dona Flor e Seus Dois Maridos* a *A Dama do Lotação*. O cinema é uma grande diversão e, como podemos observar pelos títulos citados, oferece mercadologicamente filmes para todos os públicos, cujas bilheterias são disputadas pelas grandes produções internacionais (principalmente norte-americanas) e pelas nacionais.

No que diz respeito à sua programação, a TV brasileira se delicia com o humor de *Chico City* e de *A Grande Família*, toma partido e se emociona com as séries *Ciranda*, *Cirandinha* e *Malu Mulher*, de formatos inovadores para a época. e a meninada se diverte com uma *Vila Sésamo* de sotaque nacional e com o brasileiríssimo *Sítio do Pica-pau Amarelo*, livremente inspirado em Monteiro Lobato. Dentre as séries internacionais exibidas, encontramos *As Panteras* e *A Mulher Maravilha*, *Cyborg - O Homem de 6 Milhões de Dólares* e o *Incrível Hulk*, já que os personagens de ficção são a tônica desse período. Com relação às novelas, é tempo de *Pigmalião 70*, *Irmãos Coragem*, *O Meu Pé de Laranja Lima* (adaptação de *best-seller* brasileiro), as novelas de época baseadas em obras literárias, como *As Pupilas do Senhor Reitor* e *Escrava Isaura*, *Gabriela*, de Jorge Amado, as nostálgicas como *Estúpido Cupido*, as que apresentam temáticas de discussões político-econômico-sociais como *O Bem-Amado*, *Dancin' Days*, *Saramandaia*, *Locomotivas*, *Feijão*

Maravilha e Marrom Glacê; para citarmos algumas produções televisivas de muita experimentação, bem ao estilo dos irrequietos anos setenta.

Os grandes anunciantes publicitários da década de 70, do século XX, com os maiores investimentos em mídia impressa e eletrônica são os fabricantes de automóveis, como o Ford Corcel 71 e o Landau, a Belina e a Variant, Dodge Dart e o Opala Caravan, a Kombi e o Fusca, o Karmann Ghia e o Chevette; acompanhados de todos os demais produtos e serviços que giram em torno dos carros, como: postos de gasolina, lubrificantes, pneus e peças automotivas. Outro produto de destaque é o cigarro e suas múltiplas marcas; Hollywood, LS, Dunhill, Continental, St Moritz, Minister, Du Maurier, Marlboro, Shelton, Albany, John Player Special, Chancellor, Luiz XV, Carlton, Hilton, Charm e o cigarro Vila Rica, marca que se tornou famosa na época, ao criar, através de suas propagandas, a famosa “Lei de Gerson”. O jogador de futebol Gerson afirmava em um comercial de televisão: "Gosto de levar vantagem em tudo. Certo! Leve vantagem você também".

A década de 70 é marcada também por duas famosas frases, proclamadas neste período: “O sonho acabou” (John Lennon) e “No futuro todos serão famosos durante quinze minutos” (Andy Warhol). Tais afirmações nos impelem a perguntar: que futuro da educação e da comunicação é pensado nessa época? Historicamente, a influência da psicologia comportamental na educação na década de setenta privilegia a instrumentalização técnica e pedagógica de maneira a formar educadores como transmissores de conteúdos e, desse modo, vistos como técnicos em educação. A pedagogia do período caracteriza-se por uma organização racional e mecânica, que busca constantemente a maior eficiência e a maior produtividade. Este modelo de ensino muito rígido e predominantemente passivo, por parte dos alunos, permeia o ensino superior brasileiro, e não por acaso – é bom lembrarmos que estamos vivendo o período da ditadura dos governos militares.

Na década de 70 do século XX, se tanto o professor quanto o aluno pensam de maneira tecnicista a formulação dos cursos e das aulas, pedagogicamente suas ideias e opiniões não têm validade e tampouco espaço de reflexão e discussão no espaço acadêmico. Assim, ensinar e aprender têm os seus significados e as suas mediações.

Aprender e ensinar constituem duas atividades muito próximas da experiência de qualquer ser humano: aprendemos quando introduzimos alterações na nossa forma de pensar e de agir, e ensinamos quando partilhamos com o outro, ou em grupo, a nossa experiência e o saberes que vamos acumulando. (VASCONCELOS; TEODORO, 2003, p.35)

Comunicação Social na UFPA.

Em funcionamento desde 1976, o curso de Comunicação Social, com habilitações em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda, é reconhecido pela Portaria N° 196, de 23 de fevereiro de 1981, do Ministério da Educação. Uma reflexão pedagógica sobre o currículo do curso que vigora de 1976 a 1984, com relação à habilitação Publicidade e Propaganda, reflete uma situação acadêmica bastante tecnicista, já que a sua integralização curricular apresenta um conjunto de disciplinas divididas em ciclos, como mostra sua grade, conforme Resolução N° 669, de 5 de agosto de 1980, que define o currículo Pleno do Curso de Graduação em Comunicação Social, nas habilitações de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. As disciplinas do Primeiro Ciclo correspondem à área de Letras e Artes e as disciplinas do Segundo Ciclo, às de formação básica e geral, comum às duas habilitações, a saber: Noções de Economia, Problemas Socioeconômicos Contemporâneos, Problemas Socioculturais Contemporâneos, Introdução à Sociologia, Psicologia Social, Antropologia Cultural I, Cultura Brasileira, Comunicação Comparada, Sistemas de Comunicação no Brasil, Estética na Comunicação de Massa, Comunicação e Estatística, Língua Estrangeira Básica I e II, e, completando o ciclo, Estudo de Problemas Brasileiros I e II.

As disciplinas de formação profissional específica à habilitação em Publicidade e Propaganda que constam no Segundo Ciclo são: Comunicação Visual I e II, Técnicas de Codificação em Publicidade e Propaganda, Arte Publicitária I e II, Ética Publicitária, Legislação Publicitária, Administração de Agências de Publicidade, Pesquisa de Opinião, Administração Mercadológica I (embora não exista a II) e, finalmente, a disciplina Pesquisa de Mercado. Para finalizar o curso, o aluno deve cumprir 340 horas de carga horária de Estágio Supervisionado e Publicidade e

Propaganda e 550 horas de Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda. O aluno deve também submeter-se à prática de Educação Física e Desportos, nas formas e nas oportunidades oferecidas pela Universidade. Para a integralização curricular o aluno precisa obter, durante todo o curso, o total de 135 créditos, sendo 41 créditos nas disciplinas do Primeiro Ciclo de Estudos, 52 créditos nas disciplinas de Formação Básica, 40 créditos nas disciplinas de Formação Profissional e Específica, e, por fim, 01 crédito em Educação Física e Desportos e 01 crédito do Trabalho de Conclusão de Curso - TCC. Para a conclusão do curso, é prevista a carga horária total de 2.400 horas.

Em 1993, há uma mudança na grade da habilitação, apresentando uma integralização curricular da seguinte forma; as disciplinas básicas gerais são Fundamentos de Sociologia, Teorias Filosóficas, Redação e Expressão I, II e III, Realidade Socioeconômica e Política Brasileira, Formação Econômica da Amazônia: História Regional, Psicologia Social, Introdução à Economia I, Antropologia Cultural I, Ciência Política I, Política das Relações Internacionais e Estatística. As disciplinas específicas são: Teoria da Comunicação I, II, III e IV, Sistemas e Políticas da Comunicação Comparada, Metodologia de Pesquisa em Comunicação, Estética, Cultura e Comunicação, Redação Publicitária I, II, III e IV, Planejamento de Campanha Publicitária, Produção Publicitária em Rádio, Produção Publicitária em Televisão e Cinema, Produção Gráfica em Publicidade e Propaganda, Administração em Publicidade e Propaganda, Pesquisa de Mercado, Mercadologia e Propaganda, Mídia, Ética e Legislação Publicitária, Produção Fotográfica em Publicidade e Propaganda, Artes Publicitária I e II, Psicologia e Propaganda, Propaganda Política, Promoções de Vendas, Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda I e II.

A maioria dos currículos produzidos entre 1984 e 1999 traz na sua concepção a ideia de formar profissionais para o mercado (digam-se agências de publicidade e propaganda), o que os faz ter por objetivo formar profissionais com conhecimento geral da publicidade, mas que possibilite a estes profissionais atuar em todas as áreas da publicidade e da propaganda. Na contemporaneidade, a educação tem papel fundamental na produção de conhecimento e pauta questionamentos sociais e

culturais em constante harmonia com as novas e velhas ferramentas tecnológicas presentes no nosso cotidiano. Muitas vezes, o ambiente digital cria um enorme descompasso no ambiente acadêmico entre os estudantes e as instituições de ensino, superior ou não. No contexto atual, esta pluralidade de tecnologias informativas faz com que a educação seja um caldeirão repleto de diferenças culturais presentes em diversas fontes de informação; por conseguinte, de comunicação. Isto constitui um desafio para as instituições educacionais dentro da nova realidade do conhecimento, amplificada pelas ferramentas comunicacionais.

Vale a pena repetir que a maior parte dos programas atuais, como afirma Pierre Lévy (1993), “desempenha um papel de tecnologia intelectual: eles reorganizam, de uma forma ou de outra, a visão de mundo de seus usuários e modificam seus reflexos mentais.” (LÉVY, 1993, p. 54). A partir dos questionamentos propostos por Lévy, como essas tecnologias intelectuais podem e devem contemplar um aluno tecnológico quando ele se defronta com um currículo tradicional e, em muitos casos, altamente defasado, concebido de maneira linear, sequencial e estática, ou ainda, disciplinar e segmentada?

Toda essa parafernália tecnológica coloca em choque o currículo tradicional e força um profundo questionamento da organização curricular, até por vezes radical, por mudanças significativas no modo de pensar a construção da caminhada acadêmica do aluno no ensino superior, principalmente na relação institucional entre universidades públicas e privadas. Mesmo assim, segundo Gino Giacomini Filho, dentro do contexto do que é uma universidade pública, o curso deve ser pensando com diretrizes compatíveis com o interesse público. Indo mais além afirma:

Um curso de publicidade precisa estar comprometido com a democracia, liberdade de expressão, legítima participação política nos planos internos e externos; precisa construir, entre alunos, professores e funcionários, um ambiente de respeito, reflexão e avanço científico extensivo ao setor publicitário e à sociedade; precisa instituir e manter a qualidade em termos didáticos-pedagógicos e de formação discente para o mercado; deve contribuir com a comunidade local e sociedade global; necessita promover a inovação e à eficácia de sua estrutura funcional para alcançar a qualidade em todos os níveis. (GIACOMINI FILHO, 2010, p. 95-96).

O currículo ainda em vigor, que data de 2002, apresenta a seguinte configuração: quanto às disciplinas básicas, temos Comunicação, Cultura e Sociedade, Comunicação e Teorias da Linguagem, Metodologia e Elaboração de Projetos, Teorias da Comunicação, Teorias da Cultura e do Contemporâneo, Estética da Comunicação, Estudos de Temas Contemporâneos, Estudos de Temas Amazônicos I e II, cinco disciplinas optativas e Atividade Programada I, II e III. As disciplinas específicas relacionadas à habilitação são: Laboratório de Introdução ao Marketing e Propaganda, Laboratório de Criação Publicitária I e II, Planejamento de Campanha, Laboratório de Planejamento de Mídias, Laboratório de Produção em Mídias Impressas, Laboratório de Produção em Mídias Eletrônicas I e II, Trabalho de Conclusão de Curso.

Atualmente, o Núcleo Docente Estruturante (NDE), formado por três professores do curso de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, vem trabalhando para apresentar uma nova proposta de currículo para o curso, um esforço que tem como premissa o “pensar criativamente”, o “pensar estrategicamente”, o “pensar” e o “fazer” publicidade e propaganda nestas realidades ao mesmo tempo pós-moderna e contemporânea.

As instituições de ensino superior e a grande área da Comunicação.

O MEC determina que a comunicação faça parte da grande área das Ciências Sociais Aplicadas, contudo, historicamente, o próprio posicionamento dos cursos de Comunicação Social e suas habilitações no âmbito das instituições de ensino superior já demonstram uma pluralidade de configurações acadêmicas e uma interdisciplinaridade latente, a saber: na UFPA, o curso está alocado no Instituto de Letras e Comunicação, que, até 1998, era o Centro de Letras e Artes¹⁶.

Em algumas das dezenas de Universidades espalhadas de norte a sul do país, o curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda – está disposto no organograma

¹⁶ Conforme Resolução N. 637, de 22 de Janeiro de 2008 que aprovou o Regimento do Instituto de Letras e Comunicação.

institucional de diversas maneiras: na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), está localizado no Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH), na Escola de Comunicação (ECO); na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) é quem abriga o curso de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda, que ainda inclui o de Jornalismo, Relações Públicas, Biblioteconomia e Documentação, Arquivologia e o de Museologia. Na Universidade Federal do Paraná (UFPR), o curso está alocado no Departamento de Comunicação (DeCom) e faz parte do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes. Já na PUC-SP, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, o curso está alocado na Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes; e na PUC-RIO, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, diferentemente da de São Paulo, o curso está alocado no Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais. Na Universidade de São Paulo (USP), o curso está junto com Relações Públicas e Turismo no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP).

Nas universidades localizadas no Nordeste, a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) oferece o bacharelado em Publicidade e Propaganda e também em Jornalismo e Rádio, TV e Internet, cursos alocados no Centro de Artes e Comunicação (CAC). A Universidade Federal da Bahia (UFBA) oferece o Curso de Comunicação em Jornalismo e o curso de Comunicação – Produção em Comunicação e Cultura funcionando na Faculdade de Comunicação (Facom). Na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), o curso está alocado no Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA) e oferece, além de Publicidade e Propaganda, os bacharelados em Jornalismo e em Radialismo. Na Universidade Federal do Ceará (UFC), o curso de Publicidade e Propaganda está alocado no Instituto de Cultura e Arte (ICA), juntamente com Jornalismo e Cinema e Audiovisual.

Na única universidade particular localizada em Belém, Pará, a Universidade da Amazônia (Unama), o curso está alocado no Centro de Estudos Sociais Aplicados (CESA) junto com os cursos de Administração, Ciências Econômicas, Ciências Contábeis e Relações Internacionais.

Das dez universidades públicas, tanto federais quanto estaduais, localizadas na região norte do Brasil, somente a Universidade Federal do Pará oferece o curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. As demais universidades, incluindo a UFPA, oferecem o curso de Comunicação Social – Jornalismo. E destas, somente a UFAM oferece o curso de Comunicação Social em Relações Públicas. Já a UFRA, a UEPA e a UEA não ofertam nenhum tipo de curso de Comunicação.

A área da comunicação, de um modo geral, vem lutando bravamente, na atual conjuntura acadêmica, pelo seu reconhecimento como campo do saber próprio e autônomo, o que, para Marcondes Filho, representa que:

Precisamos conquistar um espaço de investigação que nos tire da lamentável condição de “ciência aplicada”. Porque é isso exatamente o que *não* somos, ou não queremos ser. Temos, ao contrário, envergadura intelectual e de pesquisa suficiente para nos afirmarmos como campo próprio. (FILHO, Email Compos@yahoogle.com, 2013)

Sendo assim, a partir da observação de que o curso de Comunicação Social, em todas as suas vertentes, está localizado nas mais diversas unidades acadêmicas (institutos, centros e departamentos) e, portanto, sem manter uma uniformidade administrativa e estando “junto e misturado” a diversas outras áreas do saber, tal fato por si só já demonstra a enorme afinidade da Comunicação em ser inter, trans, pluri e multidisciplinar, mantendo, é claro, suas especificidades próprias.

Considerações Finais.

Desde os tempos do CONAR – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, chegando até o CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão¹⁷ que, conforme, o art. 2º do Decreto nº 57.690/66, “publicidade e propaganda é qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviço por parte de um anunciante identificado”. Portanto, a relação academia e mercado com relação à

¹⁷ O CENP foi criado em 1999 com o objetivo de fiscalizar e fazer cumprir as Normas-Padrão da atividade publicitária em todo o território nacional.

formação de profissionais em publicidade e propaganda de uma forma ou de outra deve sempre levar em consideração, na sua grade curricular, disciplinas técnicas e teóricas voltadas para o mercado. Segundo Arlindo Figueira e Sandra Souza, estes currículos devem sinalizar “as competências e habilidades que os cursos superiores, destinados a formar cidadãos aptos ao exercício profissional, devem objetivar por meio de sua organização curricular: propor, produzir e avaliar soluções de comunicação para os problemas de clientes” (FIGUEIRA NETO, SOUZA, 2010, p. 74). Na visão de Giacomini Filho, “o publicitário, hoje, precisa ser um profissional multidisciplinar, com competências específicas e gerais, com domínio técnico e teórico, com visão empreendedora, social e auto-realização”. (GIACOMINI FILHO, 2010, p. 100). Isto nos leva a uma reflexão do papel que as diretrizes curriculares exercem na construção e na definição do perfil do egresso na sua formação tanto como cidadão quanto como profissional, atuando ao mesmo tempo na sociedade e no mercado. Sem deixar de levar em consideração todas as reflexões advindas das mudanças sociais, tecnológicas e midiáticas, sobretudo no campo da Comunicação.

Conseqüentemente a problemática universidade/mercado e suas inter-relações com os diversos níveis técnico-teóricos e ético-políticos do social, tornam necessária, senão obrigatória, uma ampla reflexão sobre as transformações vivenciadas, as considerações teórico-tecnológicas que acarretam e os processos de formação atrelados. (TRINDADE, 2010, p. 111).

Além disso, para o mesmo autor, também se deve dar importância no pensar a formação do aluno de terceiro grau para a área da docência.

É importante que se propicie ao discente do Curso Superior algum contato que possa estimulá-lo a ingressar no campo da docência e na produção de conhecimento (Pesquisa e Extensão), na área, fazendo-o perceber que a formação de docente é uma das alternativas para a sua vida profissional, sem que se perca de vista a formação profissional. (TRINDADE, 2010, p. 116)

Se o mercado e a atividade publicitária estão em constante mudança, a atual transição da profissão, em virtude dos novos formatos, novos discursos, novos fazeres e novos consumidores, criam novas relações entre cliente e agência, cliente e veículo, cliente e mercado, cliente e público-alvo, o que forçosamente engendra, por sua vez, novas relações entre agência e fornecedores, agência e veículo, agência e mercado, e assim sucessivamente entre veículos e mercado, veículos e público-alvo, a partir das

novas configurações das relações entre o mercado e o público-alvo, ocasionando uma constante mutação mercadológica e comunicacional. Sendo assim, Arlindo Figueira e Sandra Souza (2010, p. 85) alertam-nos para o fato de que, apesar de todas as mudanças realizadas nos currículos de Publicidade e Propaganda antes das atuais diretrizes, a configuração que forma o desenho básico dos cursos ofertados 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.” E ainda segundo os autores: “Este seria realmente o momento oportuno de livrar o ensino de propaganda dos grilhões de um currículo mínimo padronizado, burocrático e desmotivante, é possibilitar uma grande transformação na forma e no conteúdo dos cursos.” (FIGUEIRA NETO, SOUZA, 2010, p. 86).

Como podemos observar, anteriormente, todo este rigor burocrático-acadêmico decidido pelas altas esferas da educação em Brasília vão de encontro à concepção contemporânea de pensar o projeto pedagógico de forma isolada do mundo, tanto do mundo acadêmico como do mundo do mercado de trabalho, ou seja, um projeto não deve ser feito como um simples preenchimento de planilhas: precisa ser fruto de discussões aprofundadas que levem em consideração, na sua grade curricular, a missão e a visão do curso, o perfil desejado do egresso e as contribuições do curso para a sociedade local e regional. Portanto, todos devem fazer parte da troca de ideias sobre o novo projeto pedagógico do curso: docentes, discentes, profissionais do mercado e representantes da sociedade civil.

Desta forma, a criação da Comissão Nacional para a elaboração das Diretrizes Curriculares dos Cursos de Publicidade e Propaganda tem por missão, que, esperamos, não seja “impossível”, definir com clareza e objetividade um norte para todos os que lidam e trabalham no seu dia a dia com as atividades relacionadas ao pensar e fazer Publicidade e Propaganda, tanto na academia quanto no mercado.

Referências Bibliográficas

AQUINO, Víctor (Org.) **A USP e a invenção da propaganda, 40 anos depois**. São Paulo, FUNDAC, 2010.

FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas; SOUZA, Sandra. A formação em Propaganda. In: **A USP e a invenção da propaganda**; 40 anos depois. AQUINO, Víctor (Org.) São Paulo, FUNDAC, 2010.

GIACOMINI FILHO, Gino. O curso de Publicidade e Propaganda no contexto de uma universidade pública. In: **A USP e a invenção da propaganda**; 40 anos depois. AQUINO, Víctor (Org.) São Paulo, FUNDAC, 2010.

LÉVY, PIERRE. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

TRINDADE, Eneus. Caminhos para pensar a formação docente em Publicidade e Propaganda. In: **A USP e a invenção da propaganda**; 40 anos depois. AQUINO, Víctor (Org.) São Paulo, FUNDAC, 2010.

VASCONCELOS, Maria Lucia; TEODORO, Antônio (Org.). **Ensinar e Aprender no Ensino Superior: por uma epistemologia da curiosidade na formação universitária**. São Paulo, Mackenzie; Cortez, 2003.

SOBRE A PESQUISA NO ÂMBITO DO ENSINO E FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Maria Lília Dias de CASTRO¹⁸

Universidade Federal de Santa Maria, RS

RESUMO

Este relato propõe-se a apresentar a situação atual no que diz respeito ao *ensino* e à *formação* no campo da publicidade, a partir das atividades realizadas pelo Núcleo de Pesquisa (NP) de Publicidade e Propaganda (PP) da Intercom. Na realidade, trata-se de um depoimento sobre as ações realizadas nesse período, feito pela coordenadora do referido NP (biênios 2011-2012 e 2013-2014), concernente a avanços e contribuições oferecidas pelo grupo a essa área da comunicação.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A participação nesta mesa decorre de minha função de coordenadora do NP de Publicidade e Propaganda, em uma primeira gestão de 2011-2012 e, agora, de 2013-2014, o que me tem permitido acompanhar de mais perto o esforço feito por alguns pesquisadores do país para fortalecer a pesquisa em publicidade.

Como todos sabem, a Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – é uma instituição voltada à troca de conhecimento entre pesquisadores (doutores, mestres, especialistas, graduados e alunos de Comunicação) neste no país. Em atuação desde 1977, a Intercom realiza, anualmente, um encontro nacional, com média de 3500 participantes, sediado em diferentes e distantes estados do país, além de cinco congressos regionais, sempre com o intuito de congregar o maior número possível de pesquisadores.

¹⁸ Coordenadora do Núcleo de Pesquisa em Publicidade e Propaganda da Intercom, para os biênios 2011-2012 e 2013-2014; professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); pós-doutora em Comunicação pela Université de Paris III – Sorbonne Nouvelle.

Para este depoimento, pensou-se em traçar o seguinte percurso: (1) reflexão sobre o perfil da área de Publicidade e Propaganda; (2) discussão sobre a atuação dos pesquisadores de PP dentro da Intercom; (3) reflexão sobre ensino e formação profissional no âmbito do NP.

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO PAÍS

O curso de Publicidade e Propaganda traz uma **contradição** aparentemente banal, mas bastante intrigante: ao mesmo tempo em que é o curso mais procurado (“mais charmoso”) da área de Comunicação (em comparação a Jornalismo e Relações Públicas); é também o lugar onde a pesquisa tem sido bastante modesta.

Há uma **glamorização** em torno do profissional de publicidade (grande destaque aos bons profissionais, valorização no mercado, disputa entre agências) e um grande distanciamento com a academia. O mercado é ágil, efervescente, requer profissionais criativos; enquanto a academia tem outro tempo, necessita de amadurecimento acadêmico, incentiva o estudo teórico e exige disponibilidade para um estudo em profundidade, o que, muitas vezes, dificulta essa aproximação.

A tendência atual é buscar, pelo menos em parte, reverter esse quadro com o aumento dos cursos de pós-graduação no país, a presença de alunos persistentes que apostam na pesquisa em sua formação e, naturalmente, qualificação dos profissionais no mercado de trabalho.

ESPAÇO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA INTERCOM

A Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – é uma instituição voltada à troca de conhecimento entre pesquisadores (doutores, mestres, especialistas, graduados) e alunos de Comunicação no país. Em atuação desde 1977, a Intercom realiza anualmente um encontro nacional, em diferentes universidades do país, com média de 3.500 participantes, e cinco congressos regionais, sempre com o intuito de congregar os pesquisadores da área. Nesse sentido, ela tem sido espaço de interlocução bastante efetivo entre os estudiosos de PP.

Atualmente nosso Núcleo de Pesquisa é o mais numeroso da Intercom. Outros assim numerosos passaram por um processo de segmentação e hoje estão divididos em grupos independentes que funcionam muito bem (Jornalismo, por exemplo, foi dividido em cinco grupos menores). No nosso caso, tem sido difícil essa segmentação, porque nossas investigações convergem muito, propõem diálogos entre si, dificultando ainda mais essa segmentação.

Mesmo assim, funcionávamos com três linhas internas:

- Epistemologia da linguagem
- Marcas e estratégias
- Propaganda política

Mantidas as três linhas até então existentes, o GT apresentou, nos dois primeiros anos da minha gestão, os seguintes números efetivos de **trabalhos apresentados**:

	EL	ME	PP	totais
2011	32	30	9	71
2012	30	38	10	78
	62	68	19	149

Em termos de **representação universitária**, dividido por região, nossos resultados mostram a seguinte participação:

	EL		ME		PP		totais	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Sudeste	8	10	11	14	4	6	23	30
Sul	2	3	3	6	3	1	8	10
Centro-oeste	1	2	0	1	0	1	1	4
Nordeste	4	3	3	7	0	0	7	10
Norte	0	1	0	0	0	0	0	1

Como se pode perceber, houve um expressivo número de trabalhos acolhidos, assim como uma representação relativamente equilibrada entre as várias regiões do país. A participação inexpressiva da região norte também se deve ao pouco número de cursos de pós-graduação nessa região.

É importante ressaltar que, depois desses dois encontros nacionais, percebemos a necessidade de desmembrar o NP, haja vista: o número excessivo de trabalhos recebidos (entre 80 e 90); a existência de, pelo menos, três mesas simultâneas no evento nacional, impedindo completamente a interlocução entre os participantes mais regulares (nos eventos nacionais, a direção da Intercom disponibiliza apenas quatro turnos pra os NPs, o que obriga o planejamento de mesas simultâneas); a falta de clareza na delimitação das duas linhas (Epistemologia da linguagem e Marcas e estratégia); e o relativo desconforto do grupo de propaganda política dentro do NP.

No início de 2013, fizemos um trabalho conjunto de redefinição das linhas de pesquisa que resultou em uma delimitação bem mais objetiva, embora isso tenha acarretado uma separação com a linha de Propaganda Política. Consultada a direção da Intercom sobre a proposta, ficou acordado que, naquele momento, era prematura a ação de realizar separações, sugerindo, então que grupo voltasse a funcionar dentro de uma única direção: todas as proposições de trabalhos para apresentação no evento nacional de 2013 seriam enviadas a um único NP: Publicidade e Propaganda, o que de fato aconteceu no encontro deste ano. Em 2013, foram inscritos 58 trabalhos; selecionados 51 e efetivamente apresentados 43 (a redução no envio de trabalho deveu-se provavelmente às dificuldades de acesso a Manaus, cidade sede do encontro), dos quais 30 eram da Região Sudeste, 2 da Região Centro-oeste, 3 da Região Sul, 6 da Região Nordeste e 2 da Região Norte.

Nessas condições, talvez ainda falte amadurecimento ao grupo de pesquisadores que sustentam o Núcleo de Pesquisa, a fim de pensar melhor uma eventual divisão interna.

RELAÇÃO DO NP COM ENSINO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Relativamente à pesquisa no âmbito do Ensino e Formação em Publicidade e Propaganda, tema desta comunicação, o grupo tem sistematicamente aberto espaço para essas discussões, envolvendo:

- reflexão sobre ensino e sua relação com o mercado, com atenção especial aos segmentos de planejamento, mídia, criação;
- relação entre ensino e novas tecnologias, tratando de seus impactos e adaptações necessárias;
- papel da publicidade digital, referentemente a questões de racionalização e de comunicação integrada;
- reflexão sobre dinâmicas de ensino, nos seus aspectos teóricos e práticos;
- inter-relação entre consumo e graduação, com ênfase especial às questões de transdisciplinaridade;
- relação da publicidade com as agências, dando conta do setor de atendimento;
- publicidade e suas interfaces, enfatizando, sobretudo, questões de âmbito epistemológico;
- papel da criação publicitária: invenção e discurso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, pode-se dizer que o NP Publicidade e Propaganda efetivamente reserva espaço para discussão sobre ensino da publicidade e suas relações com o mercado.

Mesmo que os dados apresentados sejam ainda modestos, não se pode deixar de assinalar o enorme esforço que tem sido feito no sentido de:

- fortalecimento do NP da Intercom, mediante participação efetiva de um grupo significativo de pessoas que têm promovido a discussão e o intercâmbio acadêmico e teórico;
- criação da ABP2 que hoje, com certeza, tem reconhecimento nacional e tornou-se a associação mais representativa da nossa área;
- participação no grupo de Diretrizes Curriculares, do MEC;

- produção intelectual coletiva, que é uma meta a ser alcançada nos próximos anos.

Esse é, em linhas gerais, o resumo das atividades mais importantes, no tocante a ensino e formação, desenvolvidas pelo NP de Publicidade e Propaganda, no âmbito da Intercom, nos últimos três anos.

AS AVALIAÇÕES DO INEP NA ÁREA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA¹⁹

Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR²⁰

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Os cursos de Publicidade e Propaganda integram o escopo dos cursos de Comunicação Social que passam por um processo de atualização em seus conteúdos e formatos e necessitam, mais que o usual, de um acompanhamento permanente para a adequação das propostas curriculares com as demandas desta área de conhecimento, que ampliam-se do mercado rumo à pesquisa científica, e fomentam uma formação com perfil teórico-conceitual que se realça à dominante formação técnico-prática. Este artigo apresenta um panorama do cenário atual dos cursos de Comunicação Social e a sua relação com as avaliações desenvolvidas pelo INEP sobre qualidade da educação superior nesta área do conhecimento.

PALAVRAS-CHAVE: educação; comunicação social; publicidade e propaganda; ENADE; INEP.

Introdução

A publicidade possui relevância sistêmica como propagadora de comportamentos que perpetuam o capitalismo por estimular a aquisição de bens e serviços oferecidos à sociedade como forma de saciar desejos e necessidades, naturais ou socialmente construídas. É importante entender como se estrutura a dinâmica do consumo sem separar o cidadão do consumidor, pois um influencia o outro mutuamente, coexistindo dentro de um único indivíduo.

¹⁹ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

²⁰ Bacharel em Publicidade e Propaganda e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e, doutor em Mídias pelo IAR/UNICAMP. Integra as bases de pesquisa NIELP (USP) e PRAGMA (UFRN). Membro fundador da Associação Internacional de Investigadores em *Branding* (Observatório de Marcas) e diretor regional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Propaganda (ABP2). Professor adjunto e coordenador do curso de graduação do Departamento de Comunicação da UFRN. yra68@uol.com.br

No universo da comunicação de marketing em meio ao fenômeno da convergência digital e associado à construção de marcas na cultura contemporânea, o papel da academia é inculcar a noção de que a publicidade é uma forma de discurso que manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas de modo a considerar a importância desta área do conhecimento não somente para o pleno funcionamento do mercado, mas principalmente para o entendimento de sua estreita relação com a sociedade de consumo.

Dentro desta perspectiva complexa e transdisciplinar, os cursos de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda devem considerar as áreas correlatas ao estudo da comunicação promocional, como psicologia, economia, sociologia, semiologia, antropologia, marketing, etc., além de mesclar conhecimentos teóricos, técnicos e práticos que forjam a formação dos egressos da área publicitária, de modo a valorizar a competência profissional e a consciência social.

Comunicação Social

A comunicação social é uma área do campo de Ciências Sociais Aplicadas cujo objeto tradicional de estudo é o conjunto de meios de comunicação de massa em sua relação com a sociedade. Assim, deve-se considerar que dentre os principais meios de comunicação massificada, como televisão, rádio, cinema, jornal, revista, internet e novas mídias digitais ou alternativas, enfim, o conjunto de mídias sociais, destacam-se principalmente conteúdos de entretenimento e informativos, e as atividades jornalísticas e publicitárias transitam por ambas, sendo cada vez mais difícil de serem discernidas com precisão em virtude não só da convergência digital, como também da integração entre informação e entretenimento.

No ensino superior são 1.330 os cursos de Comunicação Social contabilizados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), com 171 em Instituições de Ensino Superior (IES) públicas e 1.159 em IES privadas, perfazendo um total de 204.351 alunos matriculados, sendo 27.508 em instituições públicas e 176.843 em instituições privadas (INEP, 2013).

Os cursos estão estruturados mantendo, geralmente, um tronco comum, no qual são estudadas de modo interdisciplinar principalmente antropologia, sociologia, psicologia, linguística, semiologia, ciências da informação, ciências da computação, economia e administração. E temas aplicados à área da Comunicação, como Teorias e História da Comunicação, Estudos de Mídia, Ética e Deontologia da Comunicação, Pesquisa em Comunicação, Tecnologias da Comunicação, Expressão Oral e Escrita, Estudos da Linguagem, etc.

Em paralelo ao tronco comum, os estudantes são direcionados às habilitações específicas, focando a sua formação a alguma das áreas usuais da Comunicação Social, como Rádio e TV ou Audiovisual, Produção Editorial, Cinema, Relações Públicas e, com maior destaque e procura, Jornalismo e Publicidade. Deve-se considerar, entretanto, que com o fenômeno da transdisciplinaridade e/ou do desenvolvimento tecnológico, é cada vez mais comum o direcionamento a áreas diversas como Produção Cultural, Design de Games, Marketing etc.

Instituições de Ensino Superior (IES)

Baseado no Censo da Educação Superior de 2011 do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2013), seguem alguns trechos que merecem ser considerados para o desenvolvimento deste artigo:

Foram contabilizadas 2.365 IES, sendo 2004 faculdades (84,7%), 190 universidades (8,0%), 131 centros universitários (5,6%) e 40 institutos federais de educação, ciência e tecnologia (IFs) e centros federais de educação tecnológica (Cefets) (1,7%). São 2081 IES privadas (88,0%) e 284 públicas (12,0%), sendo 110 estaduais (4,7%), 103 federais (4,3%) e 71 municipais (3,0%). Tais percentuais revelam-se praticamente inalterados comparativamente à edição anterior do Censo. Em termos de distribuição por região geográfica, praticamente metade das IES (48,9%) está localizada na região Sudeste. A outra metade apresenta a seguinte distribuição: 18,3% no Nordeste, 16,5% no Sul, 9,9% no Centro-Oeste e 6,4% no Norte.

Entre as dez maiores IES em números de matrículas de graduação, nove são privadas e uma é pública estadual, e, quanto à organização acadêmica, registram-se oito universidades, um centro universitário e uma faculdade. As correspondentes reitorias ou sedes administrativas dessas IES localizam-se em São Paulo (3), Paraná (2), Rio de Janeiro (1), Mato Grosso do Sul (1), Rio Grande do Sul (1), Santa Catarina (1) e Minas Gerais (1). Nota-se uma forte concentração no centro sul do país.

Cursos de Graduação

As 2.365 IES oferecem um total de 30.420 cursos de graduação, sendo 29.376 (96,6%) na modalidade presencial e 1.044 (3,4%) na modalidade a distância. Isto atende um total de 6.739.689 matrículas de graduação, o que representa um incremento de 5,6% em relação a 2010. É importante acrescentar, ainda, que o crescimento de matrículas nas IES públicas acompanha a tendência geral, já que dados recentes do Censo da Educação Superior (2011) revelam que 3.411.050 estudantes entre 18 e 24 anos estão na educação superior, o que corresponde a uma taxa líquida em torno de 20% das pessoas nessa faixa etária. O dado revela um significativo avanço quando comparado com anos anteriores, apesar de ainda estar aquém da meta do Plano Nacional da Educação (PNE 2001-2010) de incluir 30% dessa população na graduação.

O total de ingressos, por sua vez, soma 2.346.695 vínculos, o equivalente a uma elevação de 7,5% em relação a 2010. Finalmente, o número de concluintes alcança o total de 1.016.713, sendo 4,4% superior à edição anterior.

O Censo 2011 identifica um total de 325.804 docentes, dos quais 310.617 encontram-se em exercício. Considerando que um mesmo indivíduo (docente) pode contabilizar mais de um vínculo institucional, são informadas 378.257 funções docentes, sendo 357.418 em exercício. Em 2011, 50,8% das funções docentes em exercício de IES públicas são doutores, ao passo que, nas IES privadas, tal titulação é associada a 16,5% das funções docentes em exercício. As IES públicas têm mais funções docentes contratadas em regime de trabalho em tempo integral (81,1%) e as IES privadas contam com prevalência de horistas (43,8%).

Em relação ao ano anterior, mantém-se, nas IES públicas, a tendência de diminuição da participação dos contratos em tempo parcial (de 12,9% para 12,5%) e de horistas (de 6,8% para 6,4%) e, nas IES privadas, de elevação dos contratos em tempo parcial (de 28,0% para 31,2%) e de diminuição dos de horistas (de 48,0% para 43,8%). Além disso, do total de 167.714 funções docentes em exercício contratadas em período integral, 53,9% são com dedicação exclusiva. Na categoria pública, são dedicação exclusiva 76,6% das 113.225 funções docentes em período integral e, na categoria privada, 6,6% das 54.489 funções docentes em período integral.

No tocante à relação entre matrículas e funções docentes, a exigência das atividades de pesquisa, a depender da organização acadêmica da IES, torna especialmente relevante a agregação de informações sobre a pós-graduação *stricto sensu*. Segundo a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes/MEC), registra-se, em 2011, um total de 187.760 matrículas da pós-graduação *stricto sensu*, sendo 104.178 de mestrado, 71.387 de doutorado e 12.195 de mestrado profissional. Desse conjunto de matrículas, 84,1% são públicas (104.800 federais, 52.202 estaduais e 893 municipais) e 15,9% são privadas. Para o período de 2002 a 2011, o número de titulados no mestrado aumenta 75,2% (partindo de 24.444 para 42.830) e o número de titulados no doutorado aumenta 77,2% (de 6.894 para 12.217).

Abaixo segue um cenário resumido dos principais aspectos identificados no Censo da Educação Superior referente ao ano de 2011:



Região Sudeste

- Concentração das matrículas dos cursos de graduação presenciais em universidades privadas (35,8%).
- Matrículas de graduação presencial localizadas, em sua maioria, no interior (57,6%).
- Maior parte de funções docentes com doutorado (65,5%) em públicas e predominância de funções docentes com mestrado (43,4%) em IES privadas.

(Figura 1, Cenário nacional INEP - Censo Educação, 2013)

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP)

O INEP é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Educação (MEC), cuja missão é promover estudos, pesquisas e avaliações sobre o Sistema Educacional Brasileiro com o objetivo de subsidiar a formulação e implementação de políticas públicas para a área educacional a partir de parâmetros de qualidade e equidade, bem como produzir informações claras e confiáveis aos gestores, pesquisadores, educadores e público em geral (<http://portal.inep.gov.br/conheca-o-inep>).

O Instituto conduz todo o sistema de avaliação de cursos superiores no País, produzindo indicadores e um sistema de informações que subsidia tanto o processo de regulamentação, exercido pelo MEC, como garante transparência dos dados sobre qualidade da educação superior a toda sociedade. Os instrumentos que subsidiam a produção de indicadores de qualidade e os processos de avaliação de cursos desenvolvidos pelo INEP são o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE) e as avaliações *in loco* realizadas pelas comissões de especialistas.

Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE)

O ENADE, que integra o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), tem o objetivo de aferir o rendimento dos alunos dos cursos de graduação em relação aos conteúdos programáticos, suas habilidades e competências. Participam do ENADE alunos ingressantes e concluintes dos cursos avaliados, que fazem uma prova de formação geral e formação específica.

A prova do ENADE 2012 para Comunicação Social foi restrita aos alunos de Publicidade * (307 cursos) e Jornalismo* (236 cursos), sendo opcional para as outras habilitações da área em virtude da representatividade estatística, como pode ser percebido abaixo:

Quantidade de Cursos	Nomenclatura dos cursos	Número de alunos matriculados
023	Cinema e Vídeo	3.247

018	Comunicação Institucional	647
328	Comunicação Social (Redação e Conteúdo)	53.966
236	Jornalismo	35.647
328	Marketing e Propaganda	35.002
005	Mercadologia (Marketing)	174
307	Publicidade e Propaganda	63.313
024	Radialismo	3.890
025	Radio e Telejornalismo	333
057	Relações Públicas	8.132
Total: 1.330	Comunicação Social	204.381

Tabela 1 – Matrículas em Comunicação Social 2011 (Fonte INEP)

Para elaborar as questões foram chamados docentes de IES privadas e públicas, de todas as regiões do país. Para escolher as questões adequadas da prova específica, o INEP formou uma comissão, de representatividade nacional, composta por 09 docentes de variadas regiões e IES (Portaria INEP n.151, de 31/05/2012, publicada no DOU de 01/06/2012, seção 2, páginas 38 e 39). Tanto para formular as questões quanto para selecionar as mais adequadas, notou-se uma desproporção entre jornalistas e publicitários. No caso da comissão assessora responsável por elaborar as diretrizes e as matrizes de prova para a avaliação dos cursos e recomendar os itens aptos a integrar o Banco Nacional de Itens (BNI), base da prova do ENADE, dos nove integrantes, três eram específicos da área de Publicidade. Ou seja, embora haja atualmente mais cursos de Publicidade, ainda há um viés de produção e avaliação do conhecimento calcado na interpretação de egressos em Jornalismo, provavelmente resultante da histórica presença desta habilitação nas escolas de comunicação do país.

Avaliações *in loco*

As visitas técnicas feitas pelas comissões de avaliadores designadas pelo INEP caracterizam-se pela visita *in loco* aos cursos e instituições públicas e privadas e se destinam a verificar as condições de ensino, em especial aquelas relativas ao perfil do

corpo docente, às instalações físicas e à organização didático-pedagógica.

No âmbito do SINAES e da regulação dos cursos de graduação no País, prevê-se que os cursos sejam avaliados periodicamente. Assim, os cursos de educação superior passam por três tipos de avaliação: para autorização, para reconhecimento e para renovação de reconhecimento (<http://portal.inep.gov.br/superior-condicoesdeensino-manuais>).

A avaliação para Autorização é feita quando uma instituição pede autorização ao MEC para abrir um curso. Ela é feita por dois avaliadores, sorteados entre os cadastrados no Banco Nacional de Avaliadores (BASis). Os avaliadores seguem parâmetros de um documento próprio que orienta as visitas, os instrumentos para avaliação *in loco*. São avaliadas as três dimensões do curso quanto à adequação ao projeto proposto: a organização didático-pedagógica; o corpo docente e técnico-administrativo e as instalações físicas.

A avaliação para Reconhecimento é feita quando a primeira turma do curso novo entra na segunda metade do curso, a instituição deve solicitar seu reconhecimento. É feita, então, uma segunda avaliação para verificar se foi cumprido o projeto apresentado para autorização. Essa avaliação também é feita segundo instrumento próprio, por comissão de dois avaliadores do BASis, por dois dias. São avaliados a organização didático-pedagógica, o corpo docente, discente, técnico-administrativo e as instalações físicas.

A avaliação para Renovação de Reconhecimento é feita de acordo com o Ciclo do SINAES, ou seja, a cada três anos. É calculado o Conceito Preliminar do Curso (CPC) e aqueles cursos que tiverem conceito preliminar 1 ou 2 serão avaliados *in loco* por dois avaliadores ao longo de dois dias. Os cursos com conceito 3 e 4 receberão visitas apenas se solicitarem.

Conceito Preliminar do Curso (CPC)

O Conceito Preliminar de Curso é composto por diferentes variáveis, que

traduzem resultados da avaliação de desempenho de estudantes, infraestrutura e instalações, recursos didático-pedagógicos e corpo docente. O CPC é divulgado anualmente, junto com os resultados do ENADE. Cursos que obtiverem CPC 1 e 2 são automaticamente incluídos no cronograma de visitas dos avaliadores do INEP. Cursos com conceito igual ou maior que 3, podem optar por não receber a visita dos avaliadores. Os cursos com conceito 5 são considerados cursos de excelência, devendo ser vistos como referência pelos demais (http://download.inep.gov.br/download/enade/2008/Nota_Tecnica_CPC_17_12_2009.pdf).

Diretrizes Curriculares Nacionais em Comunicação Social

O Ministério da Educação por meio de seu Conselho Nacional de Educação / Câmara Superior de Educação emitiu o parecer CNE/CES nº 492, de 3 de abril de 2001 (<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>) que trata das diretrizes de cursos de ensino superior, dentre eles os de Comunicação Social, merecendo destaque dois objetivos fundamentais: flexibilização da estruturação dos cursos para atender a variedades de circunstâncias geográficas, acadêmicas e mercadológicas; definição de padrão de qualidade na formação oferecida.

De acordo com o parecer, o perfil do egresso dos cursos de graduação em Comunicação, em qualquer de suas habilitações, caracteriza-se por:

1. sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;
2. sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
3. sua visão integradora e horizontalizada - genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem.
4. utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre Parecer CES 492/2001 as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

Nas mesmas diretrizes, se encontram estabelecidos competências e habilidades desejadas nos perfis dos egressos, sendo organizados em uma parte geral comum e uma parte específica por habilitação. No que tange à formação comum, temos:

1. assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
2. usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
3. posicionar-se de modo ético-político;
4. dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
5. experimentar e inovar no uso destas linguagens;
6. refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
7. ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

Como é possível notar pela leitura do parecer, o comunicador social deve possuir amplo domínio de conteúdos humanísticos mesclados ao domínio de competências e habilidades que mesclam o *know how* técnico-tecnológico com valores éticos que forjam o perfil desejado do profissional da área.

Diretrizes Curriculares Nacionais em Publicidade e Propaganda

De acordo com o mesmo parecer CNE/CES nº 492, (<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>), as competências e habilidades desenvolvidas pelos cursos de graduação em Comunicação com ênfase em Publicidade e Propaganda caracterizam-se por:

- ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
 - realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc;
 - definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
 - conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
 - executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
 - realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
 - dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
 - planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o

mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;

- identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

Ainda de acordo com o parecer, este conjunto de aspectos gera um egresso caracterizado:

1. pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
2. pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
3. pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação.

No conjunto exposto, o que merece ser destacado é o somatório entre o domínio de conteúdos profissionalizantes e os valores éticos e sociais que ensejam um egresso ciente de sua responsabilidade social num mercado concorrencial dinâmico e em constante mutação.

Referenciais Curriculares Nacionais em Publicidade e Propaganda

Embora ainda esteja em desenvolvimento, deve-se considerar que os Referenciais Curriculares Nacionais (<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>), abaixo apresentados na área de bacharelado em Publicidade e Propaganda, constituem uma versão inicial, que deverá ser revista e atualizada constantemente, para acompanhar as constantes mudanças científicas, tecnológicas e sociais que têm impacto na educação superior.

Perfil do egresso

O Bacharel em Publicidade e Propaganda ou Publicitário atua na elaboração de estratégias e inovações na área de Comunicação, visando à melhoria da relação de empresas e instituições com a sociedade. Em sua atividade, planeja, cria, produz, distribui e gerencia a comunicação a partir de ações promocionais, campanhas publicitárias e ações de venda pessoal. Elabora artes de embalagens e de identidade corporativa. Desenvolve sua criatividade

de forma a traduzir em peças publicitárias as transformações do mundo contemporâneo. Em sua atuação, deve respeitar os fundamentos éticos prescritos para a sua atividade profissional, a partir do reconhecimento das expectativas e demandas da sociedade em relação ao seu papel social e ao produto de sua atividade.

Temas abordados na formação

Teorias e História da Comunicação; Estudos de Mídia; Ética e Deontologia da Comunicação; Pesquisa em Comunicação; Tecnologias da Comunicação; Redes Interativas; Políticas de Comunicação; Estudos da Linguagem; Expressão Oral e Escrita; Pesquisa Mercadológica; Atendimento Publicitário; Criação e Redação Publicitária; Comunicação Visual; Comunicação Digital; Promoção de Vendas; Direção de Arte; História da Arte; Produção Gráfica; Computação Gráfica; Fotografia; Gêneros Audiovisuais; Produção Audiovisual; Meio Ambiente; Relações Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS).

Ambientes de atuação

O Publicitário pode atuar como pesquisador em Instituições de Ensino Superior, em Agências de Publicidade nas áreas de criação, atendimento, planejamento, mídia e redação; em estúdios fotográficos; em escritórios de design; em ateliês de criação; em agências de comunicação digital; em agências de promoção e eventos; em institutos e empresas de pesquisa; em gráficas e editoras; em departamento de comunicação; em produtoras de áudio e vídeo. Também pode atuar de forma autônoma, em empresa própria ou prestando consultoria.

Tais referências objetivam compatibilizar as vantagens da convergência de denominações e descritivos para sedimentar em base nacional os principais aspectos que devem ser considerados na formação profissional na área específica, indicando uma carga horária mínimo de 2700h com integralização prevista para quatro anos. Esta horizontalização temática permite algum tipo de padronização na formação do futuro publicitário, ao mesmo tempo em que possibilita às Instituições de Ensino Superior direcionar as abordagens conforme as potencialidades regionais ou segmentações mercadológicas que julguem pertinentes.

Considerações Finais

O processo de acompanhamento, por parte do INEP, dos cursos oferecidos pelas IES é de fundamental importância para a análise das condições de ensino, em especial aquelas relativas ao perfil do corpo docente, às instalações físicas e à organização didático-pedagógica. Ao cruzar os dados sobre as IES, alunos ingressantes e egressos e as diretrizes curriculares nacionais, chega-se a um conjunto de parâmetros que possibilitam identificar um padrão mínimo de qualidade para a oferta de cursos de Comunicação Social.

Ao realizar as visitas *in loco*, torna-se mais fácil ao avaliador constatar os vieses positivos e negativos das IES e dos cursos, materializando os dados levantados anteriormente em percepções que agregam valor ao conjunto de informações que possibilitam realizar uma avaliação coerente e acurada dos cursos oferecidos, oferecendo ao INEP subsídios qualitativos que possibilitam uma melhor análise das IES, cursos e projetos pedagógicos.

Quanto à regulamentação profissional na área de Comunicação Social, Relações Públicas, Radialismo, Jornalismo e Publicidade são profissões regulamentadas pelo Ministério do Trabalho e Emprego (<http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/regulamentacao.jsf>). Mas o que se nota no mercado de trabalho é que nem sempre o diploma é fundamental. Particularmente em Publicidade e Propaganda, o diploma superior é importante mas não é mandatório. Em grande parte das agências de publicidade considera-se toda e qualquer formação acadêmica e não há nenhuma exigência formal em relação à formação em curso superior de Publicidade e Propaganda ou afins. Candidatos podem ser brilhantes sem uma formação acadêmica específica na área, e aí, a competência supera esta suposta deficiência formal do diploma.

Há grande demanda por profissionais que possuam compreensão complexa da realidade, somado às competências técnicas, como fluência na língua inglesa e domínio tecnológico e experiência de mercado. *Networking* é fundamental para se colocar no mercado de trabalho, que é caracterizado por tarefas desenvolvidas em equipes com alto grau de especialização (equipes transdisciplinares) e que demandam ações profissionais coletivas. Trabalho em equipe possibilita uma percepção das qualidades e limitações dos profissionais, e isto é levado ao mercado pela comunicação boca a boca. Principalmente quando se considera que o campo de atuação profissional é amplo, não se limitando às agências de comunicação, a credibilidade advinda de bons projetos executados é crucial para a empregabilidade.

O mercado é extremamente dinâmico e demanda soluções que fogem aos limites tradicionais das variadas áreas de conhecimento. É cada vez mais comum, numa área eminentemente transdisciplinar, notar equipes que mesclam comunicólogos com psicólogos, antropólogos, semioticistas, profissionais de tecnologias da informação, engenharias, design, cultura, esportes etc. A tendência de integração dos variados conhecimentos na busca de soluções criativas para problemas mercadológicos é cada vez mais presente e a nomenclatura profissional ainda está defasada quando se pensa em *novas profissões* como gestor de comunidades e redes sociais, especialista em *search engine marketing* (SEM), administrador de bases de dados, analistas de tendências e comportamento, gestor de meio ambiente, designer de interação, etc. (<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/20-novas-profissoes-que-despontaram-nos-ultimos-cinco-anos?p=2#12>)

Quanto à formação acadêmica, o curso deve possuir um projeto pedagógico coerente com as Diretrizes Curriculares Nacionais e a realidade local; corpo docente qualificado quanto a formação e/ou prática profissional; infraestrutura adequada para o pleno funcionamento como setor de atendimento ao aluno, laboratórios, salas de

aula com conforto ambiental, biblioteca com acervo amplo e diversificado, etc. E, merece destaque o fomento a Pesquisa & Desenvolvimento em Negócios & Comunicação (inclusive Publicidade), que tornam a formação mais robusta e permite ao egresso se diferenciar no mercado com um conhecimento que vai além da mera formação técnica que muitas vezes caracteriza alguns cursos de graduação, como exposto anteriormente quando da análise do mercado de trabalho.

A valorização do conhecimento teórico-conceitual além de possibilitar um profissional para o mercado com uma percepção ampla e complexa da realidade, tem estimulado o florescimento de pesquisas científicas que estimulam egressos nesta área de atividade até então dominada por áreas correlatas. Assim, torna-se mais usual que publicitários passem a estudar as relações de consumo, de construção marcaria, de comportamento do consumidor, etc., gerando um conhecimento específico e que possibilita a transcendência do saber para além do emprego exclusivamente mercadológico.

O paradoxo da formação atual, com as novas diretrizes para os cursos de Cinema e Audiovisual, Jornalismo e Relações Públicas (Publicidade está em discussão) é que quanto mais é valorizado o conceito de comunicação integrada, mais os cursos superiores (graduações tradicionais) buscam sua autonomia com a construção de identidades particulares, em detrimento de uma formação mais ampla e generalista, com possibilidade de especialização subsequente. Cabe aos cursos perceber a relevância deste fenômeno e valorizar a integração horizontal entre as habilitações de Comunicação Social simultaneamente à valorização do conhecimento segmentado, independente das nomenclaturas e autonomia dos cursos, não mais habilitações de Comunicação Social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, **Censo da educação superior: 2011 – resumo técnico**. – Brasília : Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2013. Acessado em 13/08/2013.

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, **Nota Técnica CPC_17_12_2009**. Disponível em http://download.inep.gov.br/download/enade/2008/Nota_Tecnica_CPC_17_12_2009.pdf. Acessado em 13/08/2013.

Ministério da Educação, **Parecer CNE/CES 492/2011**, Diário Oficial da União de 09/07/2001, Seção 1e, p.50. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>. Acessado em 13/08/2013.

Ministério do Trabalho e Emprego. **Listagem das Profissões Regulamentadas: normas regulamentadoras**. Disponível em <http://www.mteco.gov.br/cbosite/pages/regulamentacao.jsf>. Acessado em 25/08/2013.

Presidência da República. **Lei No 8.389, de 30 de dezembro de 1991**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18389.htm. Acessado em 13/08/2013.

<http://portal.inep.gov.br>

<http://portal.mec.gov.br/index.php>

<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/20-novas-profissoes-que-despontaram-nos-ultimos-cinco-anos?p=2#12>)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a colaboração dos amigos de academia Prof. Dr. Fábio Vianna Caim, Profa. Dra. Lilian Muneiro, Profa. Dra. Luciana Paolucci, Profa. Dra. Lucimara Rett e Prof. Dr. Luis Roberto del Carratore que com observações argutas e relevantes ajudaram na construção deste artigo. Valeu gente!

PUBLICIDADE: ARTICULAR FORMAÇÃO E MUDANÇA (OU 9 QUESTÕES PARA SE SABER PORQUE ELA É UMA COISA E NÃO OUTRA)

Victor Aquino GOMES CORRÊA

Univeridade de São Paulo²¹

Chegamos todos ao momento em que, na história de existência dos cursos de publicidade e propaganda, não podemos mais correr qualquer risco de equívoco. Até arriscaria dizer que este é precisamente o momento no qual não se pode, em hipótese alguma, cometer erro, por menor que seja. De qualquer mudança ou transformação que empreendamos a partir de agora dependerá o futuro dessa formação em nível superior. Um futuro que, mal projetado hoje, acarretará na irremediável fatalidade de se deixar para amanhã erros insolúveis. Pois, como se deve lembrar, os atuais cursos de publicidade são herdeiros hoje de um grande equívoco institucional cometido no passado, decorrente da criação dos assim chamados cursos de comunicação social.

Equívoco que começou com a ideia de que esses cursos, por integrarem uma mesma pretensa área de estudos, também deveriam constar de um mesmo conjunto de elencos de habilitações profissionais. Habilitações, segundo se imaginava nos já distantes anos de 1960, que deveriam integrar um mesmo processo de formação ou graduação em nível superior. Comunicação social, comunicação de massa, meios de comunicação ou o nome que se queira dar a essa grande área, terá sido o falacioso argumento de que, em nome dela, tudo deveria ser estruturado.

Ora, cursos de medicina, de medicina veterinária, de odontologia, de farmácia, de ciências biomédicas, de biologia, por exemplo, também são cursos com uma mesma raiz formativa. Nem por essa razão, entretanto, eles jamais integraram um processo de formação única. Ou seja, a formação em medicina até pode conter

²¹ Doutor em ciências. Professor titular de publicidade e antigo diretor da ECA/USP (1997-2001). Organizador de *A USP e a invenção da propaganda, 40 anos depois*, São Paulo, FUNDAC, 2010.

disciplinas muito próximas das outras formações, mas é aplicada e administrada na perspectiva exclusiva da ciência médica. Como as demais, igualmente.

Antes de qualquer outra coisa, impõe que se recupere um pouco da história da criação desses cursos. Criação esta que, de algum modo, está no centro do problema, resultando no equívoco aqui mencionado. Pois talvez tenha sido um deslumbramento, próprio da época, com a criação de cursos superiores fora do elenco das ofertas então tradicionais que levou a imaginar que publicidade devesse constar de um grande conjunto de outros cursos, muitas vezes sem quase nada em comum.

Quase nada em comum com outros cursos por razões de aplicação. Isto é, com as demais graduações constantes da chamada comunicação social. Isto porque as abordagens de trabalho serem absolutamente distintas umas das outras. Diferenças que marcam os conteúdos voltados à prática profissional e não propriamente certos conceitos, que eventualmente possam integrar uma mesma pauta teórica de estudos.

Formações profissionais em publicidade, em jornalismo, em relações públicas, em produção editorial, ou em rádio e televisão podem, sim, estar próximos entre si por causa de uma raiz que os aproxima na destinação social do serviço correspondente. Contudo, não será uma destinação desse gênero que justificará a alocação de pedagogias comuns. Afinal, não são apenas essas formações que têm destinação social. Todas as formações a têm.

O que difere qualquer modelo de formação profissional é o sistema de preparação para um campo de trabalho específico, porque é o campo de trabalho específico que determina a pedagogia, também específica, que a respectiva preparação profissional requer. No entanto, durante os anos de 1960, quando os cursos de comunicação social foram criados, o que devia entusiasmar os idealizadores, ou criadores desses cursos, era tão só e unicamente a vontade de expandir as formações universitárias, sem contudo visualizar certas especificidades profissionais. Seria como ter à frente apenas a natureza da universidade, que é o avanço do conhecimento científico e os instrumentos para tanto necessários. Como a pesquisa, por exemplo.

Não seria, pois, de estranhar que cientistas (se podemos chamá-los dessa maneira) fossem implantar um campo de trabalho com a preocupação primeira do desenvolvimento do conhecimento. Não da preparação profissional em áreas

específicas, propriamente ditas. Até se poderia dizer que há, no conjunto das atuais habilitações, aquelas que estariam mais próximas da investigação científica do que de fazeres que independem dessa investigação.

Não terá sido por acaso que algumas deficiências de engajamento institucional da universidade, no que concerne ao envolvimento teórico com os cursos de publicidade, sempre foram gritantemente palpáveis. Caso, por exemplo, de psicologia social, para citar apenas um caso. Disciplina tanto necessária, quanto fundamental, do ponto de vista de estruturação de um currículo integralmente universitário, nunca foi ministrada pela unidade de origem da disciplina. De igual modo, nenhuma disciplina de história, como nenhuma de sociologia, como nenhuma de estatística, nunca foram objeto de coparticipação institucional no oferecimento ao curso de publicidade.

Até mesmo disciplinas específicas, com origem em administração de empresas ou em economia, que em algum momento chegaram a merecer essa coparticipação, também deixaram de ser ministradas pelas unidades de origem, acarretando em um novo tipo de invenção, qual seja a de que docentes, muitas vezes sem a formação adequada, tenham vindo a ocupar o lugar de professores devidamente preparados para isso.

Contudo, como também se sabe, essas improvisações não chegam a ser um atributo apenas da adaptação de docentes sem a qualificação específica. Disciplinas, as quais poderiam ser denominadas de técnicas, a exemplo de promoção de vendas, de redação publicitária, de criação publicitária, de planejamento ou qualquer outra que remeta ao fazer propriamente dito, muitas vezes se alongam sob responsabilidade de docentes, cuja vida inteira foi passada bem longe da porta de qualquer agência de propaganda.

Além do problema da falta de pertinência profissional em determinadas disciplinas, existe ainda o problema daquilo a que poderíamos denominar de “alta graduação” pedagógica, adstrita a um núcleo de docentes, cuja formação, interesse e universo de trabalho está exclusivamente focado no “*hard science*”. Pode-se até admitir alta “performance” de um corpo docente altamente preparado para a pesquisa. Resta saber, por exemplo, para serve essa super preparação na formação profissional em publicidade.

Haverá sempre quem diga, “isto aqui não é SENAI...” Quase sempre quem assim diz está apenas menosprezando a formação profissional, como a própria publicidade. Seja porque não tem a menor ideia do que representa a publicidade, seja por simples preconceito, seja ainda por puro interesse pessoal em converter o curso de publicidade em instrumento de proselitismo de outra finalidade.

Para se resolver os problemas estruturais da formação em publicidade de muito pouco ou quase nada adiantará apenas remoer o passado, sem uma interpretação que leve à correção desses problemas como eles se apresentam hoje. Problemas, por exemplo, relacionados à crise desencadeada pela pressão de tornar necessário um arremedo institucional dos outros cursos na universidade. Ou de fazer com que cursos de publicidade se pareçam em tudo igual aos cursos das áreas tradicionais da universidade. Problemas que levam ao privilegiamento da titulação em detrimento do conhecimento, da prática, do domínio e das habilidades criativas na prática profissional. Problemas, enfim, decorrentes desse erro que foi formatar cursos voltados a uma formação profissional específica. Formação, como se sabe, voltada ao desenvolvimento de campanhas publicitárias, à difusão de negócios de qualquer natureza, à anúncio de mercado.

Pois no fim de tudo acabou deixando que a universidade transformasse modos de ser e capacidades de trabalho sob o estreito risco da norma acadêmica, fazendo com que todo o ensino se tornasse uma prática de dimensão meramente científica, inócua, ineficiente e em nada compatível com a realidade daquilo que, efetivamente, é destinado a anunciar e a vender, como a entender o processo de consumo. Sim, entender o processo de consumo sob uma ótica realista, prática, de utilidade funcional ao próprio fazer publicitário. Ou, então, alguém me responda, em que medida um estudo científico dessa natureza já alterou os modos e os procedimentos de divulgar, anunciar e vender mercadorias?

É necessário que alguém comece a falar essas coisas. O arremedo, ou mesmo a “macaquice” acadêmica de que tudo que se faz na universidade deva ser obrigatoriamente semelhante ao que se faz em áreas nas quais tais procedimentos são comuns, acabou gerando um contingente enorme de inutilidades para o campo profissional em publicidade. Estou sendo injusto? Há violência na expressão das

ideias? Estou sendo arrogante? Meu modo de dizer está sendo antiético? Claro que não. Só estou sendo realista. Basta que alguém reflita um pouco antes de responder à indagação: qual cientista já terá contribuído, fornecendo teoria sólida e conhecida, que modificou minimamente o campo de trabalho em publicidade? A simples indecisão para responder de pronto a esta questão já é um indicativo de que algo de muito errado existe na relação publicidade / universidade.

Bem verdade que do ponto de vista científico, desde os estudos realizados numa perspectiva das ciências do comportamento, com os velhos conceitos de percepção, cognição, persuasão, atitude e comportamento, ou dos estudos culturais focados, sobretudo, em possibilidades de gosto e preferência, não se dispõe de nada mais que, em substância, possa alterar o fazer publicitário.

Para que se imprima um conjunto de mudanças voltadas ao acompanhamento de tudo que aconteceu no mundo nas três últimas décadas, nada deixando para trás, será necessário, primeiro, responder a nove questões. Nove questões incômodas para quem, entrincheirado(a) em universidades ou laboratórios de “alta pesquisa”, só atira sobre o que entende seja algo “menor”, como anunciar para vender. As duas primeiras questões, “*que é publicidade?*” e “*para que serve publicidade?*”, servirão principalmente para esclarecer de uma vez por todas o que todos estamos fazendo aqui. Pode até ser que descubramos que nosso papel em todo esse processo seja absolutamente inútil, desnecessário ou dispensável.

PRIMEIRA QUESTÃO – *Que é publicidade?* – Se eu asseverar que é um processo para anunciar mercadorias, sem adicionar qualquer “sofisticação” conceitual, ainda que de modo incompleto, estarei dizendo algo apropriado e respondendo adequadamente a essa primeira indagação. Em outras palavras, minha resposta é condizente com o significado da atividade. Ainda que haja quem não aprecie a natureza dessa prática, ou que entenda que publicidade está “a serviço” de um ente predatório dos valores culturais e sociais para, simplesmente, vender.

SEGUNDA QUESTÃO – *Para que serve publicidade?* – Se eu responder que é um instrumento de marketing, destinado a tornar possível a apresentação dessas mercadorias aos consumidores, ou a realizar a aproximação entre quem oferece e quem pode consumir aquilo que está sendo anunciado, também estarei certo. Embora,

como se sabe, assim respondendo, também estarei “molestando” algumas ideias que, no interior do meio acadêmico, não quererão seguir por um caminho de discussão semelhante.

Mas é a resposta mais objetiva, mais apropriada, mais efetiva à indagação. Porque é para isso mesmo que serve a publicidade. Sem tirar, nem por. Nesse sentido, entendendo-se publicidade como um processo que completa outro processo (o processo de marketing), não há como apequenar a função correspondente. Função, aliás, que se desenvolve de modo complexo, fundado em um propósito inarredável: servir ao mercado.

Não há, na sociedade produtiva, em uma economia aberta, de interação de mercados, melhor destinação à publicidade do que esta; ou seja, de tornar possível, no processo de marketing, a apresentação de produtos e serviços ao consumo. Tudo o mais, como o emprego de técnicas de publicidade na difusão de ações governamentais, de projetos eleitorais e partidários, da simples promoção de ideias, ou o que seja, pode até ter uma mesma origem do ponto de vista das técnicas em uso. Ou, digamos, uma semelhança operacional. Mas só isso, pois a razão principal da publicidade é o negócio.

Continuando na mesma linha de raciocínio, deve-se responder a mais duas indagações: “*de que modo a publicidade serve à cultura e à sociedade?*” e “*como funciona a publicidade?*”. Sim, porque se a gente concordar que publicidade é processo que completa outro processo, ou seja, que tem utilidade precípua de completar o processo de marketing, a gente está entendendo que publicidade serve ao marketing. Mas, apenas isso? Claro que não. Se tudo que se insere no meio em que se vive integra o meio social e faz parte da correspondente cultura, também a publicidade serve à cultura e à sociedade. Para isto, entretanto, há como que uma “mecânica” interna nesse processo que produz sentido, ultrapassa simples objetivos de negócio e deixa como que um “rastros” no modo de ser das pessoas, as quais, em última instância, justificam o reflexo cultural da publicidade sobre o meio em que se vive.

TERCEIRA QUESTÃO – *De que modo a publicidade serve à cultura e à sociedade?* – Se alguém arriscar que, além da função básica de completar o processo

de marketing, a publicidade também gera um complexo conjunto de efeitos além do marketing, também está correto. Pois esses efeitos, embora também relacionados à esfera do marketing, acabam remanesendo no modo de vida, orientando gostos e preferências, ou deixando para trás uma infinidade de hábitos que se alteram em função, ou da publicidade, diretamente, ou da discussão em torno daquilo que a publicidade dissemina.

Quem poderá afirmar que a publicidade nada tem a ver com os ideais contemporâneos de “vida natural”, ou “vida saudável”, ou ainda melhoria da “qualidade de vida”? Se de um lado esses ideais não ocorreram por ação direta da publicidade, ela pode ser considerada um ator importante de mudança de hábito. A insistente repetição de campanhas por alimentos naturais e alimentação mais saudáveis, por exemplo, ou por produtos que embora não integrando os itens alimentares também se anunciam na mesma perspectiva, é demonstração simples desse fato.

A qualidade do ar, a água que se bebe, a carne que se consome, o automóvel com o qual se roda (ou que deveria ser deixado em casa para não congestionar o trânsito), tudo remete a, no mínimo, ajustes de hábitos. Com a ação intermitente da publicidade, por vezes variável e por vezes constante, persiste sempre um elemento de lembrança, que remete a uma ideia original da transformação.

“Cotonete”, “gilete”, “chiclete”, “band-aid” – são exemplos de marcas específicas que tornaram comum o consumo de qualquer coisa parecida, mesmo com origem em outra marca, outro fabricante. Assim como o “tio da Sukita”, a “loira gelada”, a “dor sumiu”, as “nove entre dez estrelas que usam Lux”, a rede de magazine que fala “de mulher para mulher”, como uma infinidade de cenários, situações, marcas, produtos e slogans que podem até já terem sido esquecidos, mas que estiveram presentes na vida de cada um. Pouca gente de hoje lembra do “Magiclick”, o acendedor de fogão que antecedeu as cremalheiras elétricas automáticas, cuja campanha publicitária transformou essa marca em uma expressão de algo semelhante a “estar tudo bem”. Ou a musiquinha que anunciava que “está na hora de dormir” para as crianças que ainda continuavam acordadas.

Se alguém de hoje conheceu a campanha da “bonita camisa Fernandinho”, certamente conhece a expressão. O “viva a vida!” do creme dental Kolynos, que nem existe mais, é outra expressão que remanesce rarefeita em inúmeras situações de fala e redação. O “primeiro sutiã” que ninguém esquece, o “não esquece a minha Caloi”, o “vai, Tony!” do sucrilhos, – tudo remete a uma ação da publicidade que permanece entre nós.

Ou, então, um mote muito atual de campanha publicitária, expropriado por um movimento social. O “venha para as ruas”, criado para vender automóveis Fiat, teve como inspiração a então presumível comemoração de vitória na Copa das Confederações. Contudo, utilizado pelo movimento Passe Livre, que abriu as manifestações sociais na mesma época, acabou aderindo ao segundo sentido. Tudo isso é influência ou consequência da ação da publicidade.

QUARTA QUESTÃO – *Como funciona a publicidade?* – Independente de ser a etapa que conclui o processo de marketing, a publicidade também é um processo que tem, digamos, vida própria. Para completar um projeto desenvolvido que tem como propósito anunciar e vender alguma coisa – que é essa universal tarefa do marketing – a publicidade busca aproximar o que deve ser anunciado, em sentido amplo, do mercado. Mercado este que, nesta altura, nada mais é do que o eufemismo que justifica a multidão de clientes aos quais se busca atingir. Para isto, também como processo, a publicidade se desenrola em três estágios diferentes: criação, produção, veiculação.

Pode-se dizer que enquanto o estágio da criação está associado à “descoberta” ou “identificação”, ou ainda ao “aparecimento” da ideia que leva à concepção da peça, do anúncio, de tudo que constitui uma campanha publicitária. Arte ou “não arte”, não importa o que se pense a respeito. Como também não importa muito como surjam algumas justificativas para a classificação de um assunto que já foi transformado em polêmica acadêmica. O que importa é que, seja esforço individual, seja produto de um conjunto de pessoas, a criação publicitária, envolvendo arte ou não, é a decorrência humana da geração de uma campanha. Não que os demais estágios também não sejam, mas o da criação é por excelência o estágio exclusivamente humano, que determina como tudo mais se completará.

O estágio da produção, por sua vez, determinado pelo desempenho antecedente do ato criativo depende, sobretudo, dos recursos técnicos disponíveis para transformar o objeto da criação em anúncios, peças ou campanhas. Ao longo da história tem sido este estágio do processo publicitário que define o projeto acabado. Ao longo da história, diga-se, porque pelas peças publicitárias de cada época, pode-se conhecer e entender o quanto havia de recurso e tecnologia em cada época para produzi-las.

O estágio da veiculação, igualmente uma fase decorrente muito mais de recursos técnicos do que da capacidade humana inventiva e criadora, também está restrito ao que se oferece como meio mediante o qual o produto final da criação publicitária chega ao destino final, ou à imensa malha de consumidores. Contudo, é precisamente sobre este estágio do processo da publicidade, que se pode elaborar uma série de conclusões a respeito da própria publicidade.

Entenda-se, por exemplo, que esse estágio da veiculação sempre ocorre (e só ocorre) porque existe um espaço, físico ou virtual, para apresentar, mostrar, anunciar, oferecer, vender aquilo que é colocado à venda no mercado. Basicamente isto. Sem negar, entretanto, a intercorrência de outras ações da publicidade que não têm efeito direto de venda propriamente dita. Caso, por exemplo, de campanhas de reforço de marca, campanhas de “foco indireto” no negócio, (como aquelas em que as instituições promovem preservação ambiental, condutas éticas, vida saudável etc.).

Se a publicidade tem como objetivo principal completar o processo de marketing, que é convencer os consumidores (distribuídos nas incontáveis redes de audiências) daquilo que é apresentado, mostrado, anunciado, ela também tem outros atributos. Que dizer, por exemplo, do papel de informar – inerente a qualquer campanha. Informação, aliás, que acompanha qualquer ato comunicativo, ou seja, o que é mostrado sempre é convertido em informação. Posso não comprar o automóvel anunciado (agora), mas fico informado de que esse veículo tem esta ou aquela característica, este ou aquele sistema de frenagem e assim por diante.

Que dizer, então, do papel de educar da publicidade? Campanhas voltadas à preservação ambiental, ou à prática de vida saudável, ou a qualquer bom procedimento ético, ainda que focadas, como dito anteriormente, de modo “indireto”

no negócio, sempre fornecem elementos educativos. Pois a utilização desses temas “fora do negócio”, que servem de pretexto para agregar responsabilidade institucional à imagem da empresa, acaba sempre por, residualmente, educar sobre questões associadas a tais assuntos.

Mas não haveria também um papel de divertir? Quem poderá dizer que a publicidade, cada vez mais, assumiu esse papel. Enquanto convence, informa e eventualmente educa, a publicidade também diverte. Basta ligar a televisão e aguardar pelos comerciais. Há entretenimento em qualquer bom filme de publicidade. Ou não?

QUINTA QUESTÃO – Podemos pensar em um sistema pedagógico destinado à formação profissional em publicidade? – Por qual razão? – De que modo? – De início, lembro apenas que responder aprioristicamente “que sim” é extremamente perigoso. Pois não é a existência dos primeiros cursos que devem ter justificado a criação de outros. Como não são os existentes que podem justificar a necessidade de criação dos demais cursos de publicidade. Os quais, como se sabe, desde o início podem ter sido criados apenas porque a prática profissional correspondente já existia bem antes deles.

No entanto, podemos pensar num sistema pedagógico voltado à preparação de profissionais no campo da publicidade. Justificando tal sistema a partir das lacunas que podem ser verificadas, seja no mercado, seja na publicidade, seja ainda no modo pelo qual se costuma perceber e entender a profissão ou o exercício profissional correspondente. No momento em que o mundo banuiu o tabaco, o segundo grande vilão a ser “eleito” depois da indústria tabageira foi exatamente a publicidade. Normalmente as notícias que correm o planeta pelas redes internacionais apontam, no mínimo, a irresponsabilidade de uma publicidade não ética, não responsável, não comprometida com o bem comum.

Mas isto parece fácil demais. Esse mantra reprodutível continua a ser repetido no caso das campanhas de cervejas e outras bebidas alcoólicas. Como tem sido repetido em inúmeros outros casos, que envolvem alimentos, automóveis, solventes, desodorantes, massas, doces e até refrigerantes. É de se indagar se há em qualquer grande agência de publicidade, em qualquer grande metrópole de qualquer grande

país, um executivo, cuja especialidade é orientar o eventual contratante de campanha a qual “discurso” seguir na campanha.

Como também é de tentar se descobrir de que modo o estímulo ao tabagismo partiu de dentro das agências que desenvolveram, durante anos, campanhas de cigarro. Ou, de que modo as agências podem estimular fabricantes de bebidas alcoólicas, de solventes, de desodorantes, de automóveis, de massas, doces ou refrigerantes a continuar fabricando porcarias para vender.

Tudo ficaria restrito a uma discussão inócua não aparecessem neste contexto os fabricantes de medicamentos. De um lado, em qualquer país há regras de saúde pública para aquisição e consumo de remédio. De outro, os laboratórios. Em todos esses países há campanhas publicitárias de remédios. Jamais se assistiu, ou se assiste a um programa de televisão, ou se lê em algum veículo impresso, ou mesmo na Internet, com uma discussão sobre “quem realiza a encomenda” da campanha de qualquer um desses paliativos. No entanto, há blogs, páginas inteiras de jornal e outros meios de comunicação com longas matérias sobre esse gênero de publicidade, discutindo o papel de publicitários na criação, produção e veiculação desses anúncios.

Será que, então, a partir desses enunciados já se poderia pensar na necessidade de um sistema de formação profissional? Um sistema que, antes de qualquer outra coisa, esteja focado em um profissional que, de fato, seja o agente nessa concepção em que o “encomendante” dita o que quer, o que pretende e o que deve ser feito em troca de uma remuneração compensadora. O que, por isso mesmo, jamais é questionado. Alguém dirá que “não, isto já não ocorre mais” e tudo isso que já se sabe alguém dirá. Sempre é bom lembrar que, quando se vai ao médico, não existe hipótese de se dizer a ele o que se tem e o que se quer “tomar”; Pois quem sabe disso é o médico, não o paciente.

A razão para se inverter o modo atual da formação em publicidade é muito simples. Do mesmo modo que alguém vai ao médico para saber como tratar determinado mal, também deve ir à agência de publicidade. Mas para que a mudança de conduta nesse tipo de relacionamento surta efeito, será necessário dotar o curso de publicidade de conteúdos específicos e acabar, definitivamente, com essa mania de

“mercadinho” herdado do famoso currículo mínimo, das chamadas disciplinas básicas comuns e obrigatórias.

O curso de publicidade deve ser específico. Voltado à formação de um profissional que tenha absoluta convicção de seu papel na sociedade, de sua competência no manejo dos recursos para fazer o que deve, como de sua importância política. Quando se fala de papel do publicitário na sociedade, fala-se de um papel que, primeiro, não seja decorrência de um aprendizado adquirido com gente que não sabe, não é, não faz e nem tem a menor ideia do que seja publicidade. Segundo, que esse aprendizado seja realizado em um curso específico, em nada comum com qualquer outra área, a pretexto da justificção rasteira de que publicidade é comunicação e, desse modo, pode ser conduzido no conjunto de outros cursos da “mesma área”.

Duas outras questões devem, igualmente, merecer respostas. A primeira, relativa ao atendimento das demandas da publicidade pelos cursos existentes. A segunda, relativa à possibilidade de formação profissional em publicidade fora do correspondente sistema de formação.

SEXTA QUESTÃO – Os cursos existentes nessa área até hoje atenderam às demandas da publicidade? – Ora, os cursos de publicidade, os de economia, como os de direito, de odontologia, engenharia, biologia, agronomia, ou seja, os cursos que forem, podem perfeitamente atender as demandas da publicidade hoje. Tudo depende apenas da oportunidade com que o negócio da publicidade possa localizar talentos e habilidades criativas, com a origem escolar ou acadêmica que tiverem para continuar a praticar a mesma publicidade que tem sido praticada ao longo de um século. Este é o problema. Pois a universidade, não fossem os equívocos que esta tem cometido neste campo em nome da “inteligência”, já deveria estar cumprindo um papel de transformação. Este sim, de maneira real, o verdadeiro papel que cabe à universidade.

SÉTIMA QUESTÃO – O exercício prático (ou domínio técnico) da publicidade pode prescindir de um sistema para formação profissional específica em publicidade? – Se pode prescindir, esse exercício também evolui? – Desde longa data, como se percebe, o que evolui em publicidade são os meios, os recursos técnicos, as técnicas, as tecnologias do modo de anunciar. A publicidade continua sendo publicidade.

Há mais de meio século, por exemplo, não se escreve “Casas Pernambucanas” em pedras existentes à entrada de cidades do interior onde essas lojas continuam a existir. Há muito tempo o modo de utilizar o jornal para anunciar também mudou, acompanhando a evolução tecnológica dos periódicos impressos, a evolução das ofertas de varejo e o acréscimo de leitores em faixa etária mais jovem.

Essas transformações, quase todas elas decorrentes de avanços tecnológicos, também alcançaram a publicidade. Publicidade que não deixou de ser publicidade, continuando a existir como profissão e atividade humana. As mudanças que a atingiram, trouxeram novos modos de anunciar, nossos estilos de criar, novas possibilidades de produzir e, sobretudo, ofereceram novos meios mediante os quais faz chegar seus conteúdos a suas audiências.

Claro que é este, precisamente, o fato que determina a necessidade de uma “mínima” preparação para o fazer publicitário. O surgimento de técnicas que se sucedem, de recursos que se tornam disponíveis a todo instante, de objetos que se distribuem pelo cotidiano das pessoas ao redor do mundo, como de novas necessidades, novos gostos, novos modos de ver e interagir com os demais, demandam saber explorar e operar tudo que se torna disponível para mostrar, anunciar, divulgar tudo que vem depois.

Mas esse conhecimento mínimo, que apenas prepara para operar técnicas porque elas se renovam, constituem apenas o meio caminho para um exercício pleno do profissional que seria, no todo, diferente do publicitário ideal. A formação de nível superior hoje existente, pensada no contexto de uma área comum, cuja priorização pedagógica tem sido o fenômeno científico da comunicação no conjunto amplo de outras atividades (imaginadas comuns), e não o fenômeno que envolve o ciclo de mostrar, perceber, conhecer, entender, gostar, convencer, vender.

Terá sido o equívoco dessa priorização pedagógica que resultou em um modo de formação profissional que padece de dois problemas. O primeiro deles relacionado com o distanciamento dos suportes científicos específicos, que certamente teriam aportado o credenciamento de uma “autoridade” profissional maior. O segundo, associado às lacunas deixadas justamente pela falta desses suportes científicos específicos. A prova disto está na exiguidade de disciplinas com conexão estreita entre

as ciências do comportamento e a formação em publicidade. Todavia, conexão esta efetuada mediante programas especialmente desenvolvidos para isto.

Observando-se, então, o sistema vigente, cuja organização curricular foi (e continua sendo) determinada por essa priorização pedagógica, conclui-se que a formação do profissional dela resultante não é indispensável para o exercício da atividade correspondente. Até porque, como se sabe, qualquer pessoa, também sem essa formação, pode exercer a mesma atividade. Razão pela qual se pode dizer que há evolução nenhuma do ponto de vista da mudança social.

O fazer profissional tem sido o mesmo há mais de um século, mudando apenas os recursos disponíveis para o respectivo exercício. Sem o que esse fazer tenha representado um avanço real em termos de ética, de responsabilidade social, de comprometimento com o meio ambiente e assim por diante. Se alguém entender esta afirmação como exagero, escudando-se nos discursos contemporâneos de inúmeras campanhas que atentam justamente para tais quesitos, serei forçado a repetir que discursos de campanha querem dizer absolutamente nada.

O que importa, de fato, é a postura profissional que se percebe do relacionamento das grandes agências com grandes clientes, como as empresas de telefonia móvel, por exemplo. As quais demonstram não ter a menor preocupação com questões éticas. Ou não? Que dizer de campanhas que, para propalar o baixo custo das ligações, funda-se nesse horroroso exemplo do “trote”, apenas para demonstrar que é “tão barato” que até vale a pena aborrecer os outros. Pior que isto. O tremendo mau-exemplo que se deixa para as crianças.

Eis, então, o que tem evoluído em termos de publicidade. Apenas os recursos técnicos, como as decorrências dos avanços tecnológicos, que têm possibilitado muita sofisticação nas campanhas, na localização de novos veículos e num quase recurso paralelo, que é tornar a publicidade um novo gênero de entretenimento. Mas que entretenimento é esse, com personalidades famosas do mundo dos esportes, por exemplo, passando trote pelo telefone.

Isto só serve para comprovar que nada mudou.

***OITAVA QUESTÃO** – Com que o cientista (se assim podemos chamar) que realiza pesquisas no campo da comunicação social, da comunicação de massa, dos*

meios de comunicação, ou das ciências da comunicação, pode contribuir para o exercício profissional em publicidade? – Eis, portanto, a grande questão. Gostaria que alguém me apontasse apenas um grande trabalho, de um grande “cientista da comunicação”, que tenha contribuído para aprimorar a publicidade, tornando as campanhas efetivamente melhores.

É questão de difícil solução. Praticamente não há resposta que, de maneira objetiva, enuncie o que se deseja ouvir. Pois não existe o “*cientista X*” que, tendo estudado uma “*realidade H*”, logrou demonstrar como agências de propaganda em um “*cenário W*”, modificando os mecanismos criativos, ou alterando o modo de produzir campanhas, ou ainda usando os veículos em outra dimensão, obteriam melhores resultados. Deu para entender?

Pois modificar o modo de fazer publicidade – essa publicidade que alardeia o trote, a “pegadinha”, a corrida de automóvel no espaço urbano, o atleta “vendendo” bebida alcoólica, o lado bobo da humanidade com um toque de humor – só depende de responsabilidade. Compromisso com sustentabilidade não é conteúdo redacional de anúncio. Deveria ser, acima de qualquer coisa, um determinante de consciência. Pois agências de publicidade deveriam conhecer, antes de aceitar contrato com clientes, os efeitos dos produtos que anunciam sobre o meio-ambiente.

Ensinar técnicas as mais atuais, explorar recursos novos de expressão, produzir peças sofisticadas, como usar os veículos de comunicação em sua plenitude é muito fácil. Basta para isso que docentes saibam como operar esses recursos. Não há necessidade alguma de fazer isto dentro de uma universidade. Aliás, era assim que se fazia antes da existência dos cursos superiores de publicidade. E – sublinhe-se – será assim que se fará se a publicidade não encontrar o seu eixo, o seu rumo e a sua identidade.

Pois para o empresário, para o proprietário de agência de publicidade, aquele personagem quase abstrato, que é como um disco voador (que todo mundo sabe quem é, mas com quem pouquíssima gente convive), pouco interessa saber onde são formados os seus funcionários. Se têm curso superior, ou não têm. Se leram Marx, Gramsci, Bakhtin, Adorno. Ele quer mesmo é pouca coisa deles, como talento, criatividade, habilidade de “passar à frente da concorrência”, essas coisas.

O conteúdo programático do curso de publicidade deveria estar relacionado a um objetivo transformador. Objetivo que fosse visível a todos, mediante um postura conjunta, séria e objetiva de enfrentamento de uma realidade que tem sido a mesma há mais de século. Realidade que coloca o publicitário a serviço de ideias, muitas vezes, repulsivas. Em troca da “conta”, como sempre se fez, há como que um “acerto” entre empresários da publicidade e criativos. Quando as coisas não dão certo, quando há reclamação, quando os erros são gritante evidência de uma derrapagem que não se esconde, o profissional de publicidade também está aí para ser responsabilizado.

Coisas absurdas, como peças publicitárias que constam de campanhas de medicamentos, a exemplo de comprimidos “cuja dor sumiu”, que concluem o anúncio por aquela frase repetida por um locutor como narrador de corrida de cavalos, nunca foram objeto de discussão. Ah! É a lei. Sim, é a lei. Mas por qual razão se teve que ter uma lei para dizer que “em caso de dengue este medicamento é contraindicado e um médico deverá ser consultado”. Ora, porque todos os donos de laboratório (que são em sua grande maioria da área de saúde) não querem perder a oportunidade de um negócio milionário, que se faz a partir da exibição do comprimido numa situação hipotética de irreversibilidade de uso. Quando se sabe que não é assim.

Sobre todas essas aberrações há incontáveis trabalhos acadêmicos. Não se pode negar a seriedade da maioria desses estudos. No entanto, nenhum deles serve como instrumento de mudança. Pois não houve uma só pesquisa desenvolvida em cursos de pós-graduação, abordando questões de publicidade, que tenha servido para modificar o negócio da publicidade. Mas nem é culpa de quem estuda questões relacionadas com publicidade, como também não é culpa de quem “faz” publicidade na prática. Pois essa mudança apenas acontecerá no dia em que alguém perceber que, além de caminho mais ético, abordagem mais eficiente no modo de anunciar, também podem resultar em melhor resultado financeiro para quem anuncia e quem produz o anúncio.

NONA QUESTÃO – Qual seria, então, o modo ideal para formar um profissional de publicidade e, ainda, em que essa formação se diferenciaria dos estudos aprofundados sobre o fenômeno da comunicação? – Já se sabe que, por mais importantes que sejam os estudos sobre o fenômeno da comunicação, que isto é

ciência. Ciência e habilidade técnica são coisas distintas. Habilidade técnica é manejo tecnológico. Depende de saber operar um conjunto de recursos para obter um objetivo predeterminado.

Pode-se dizer que ciência é “*know why*”. Como também se pode denominar tecnologia de “*know how*”. De nada, ou pouco adianta saber uma série de assuntos, dedicar-se ao estudo aprofundado de qualquer natureza, se não se tem mecanismos para aplicação prática desses assuntos. O modo, a maneira como se aplica o conhecimento é o que importa na formação de qualquer profissão. O que tem feito falta em quase meio século de existência dos cursos de publicidade é encontrar o “alinhamento” entre uma coisa e outra.

Docentes de alta especialização teórica em áreas importantes nunca faltaram. O problema sempre foi a existência de uma espécie de disputa pela liderança na formação em publicidade. Em meio às pressões pela primazia hegemônica, por parte desses docentes, a formação em publicidade tem seguido com indefinição. Os excessos bibliográficos de natureza teórica, que servem muito mais para fatigar o aprendizado de quem deve, em primeiro lugar, desenvolver habilidades técnicas, são absolutamente nada se não se requalificar a formação a partir de um objetivo que seja, efetivamente, profissional.

Outro problema tem sido a eleição de estudos pós-graduados com ênfase na prospecção científica do campo da comunicação. Campo da comunicação é tudo, genericamente falando. Sociólogos, antropólogos, teóricos da arte, linguistas, psicólogos, biólogos, matemáticos têm muito a contribuir. Sim, têm muito a contribuir com esse campo da comunicação. Estudar a evolução da telenovela brasileira é importante. Mas é importante dentro desse campo. Saber que culturas indígenas, por exemplo, estão adotando tecnologias novas para se comunicar também é importante nesse mesmo campo. Mas falta o essencial.

Apenas a título de exemplo, pode-se tomar um caso conhecido e aceito, mas nunca estudado: “*por que pessoas na terceira idade são um **target** difícil para a publicidade*”? Isto é problema que envolve cultura, organização social e ciência do comportamento. No entanto, conhecimento dessa natureza, de utilidade prática

imediate em publicidade, nunca é objeto de estudo por essa área, digamos, que antecede o aprendizado da formação em publicidade.

Sabe-se muito pouco (e há pouquíssimos estudos de interesse da publicidade) sobre percepção, cognição, atitude. Volto a repetir, é inconveniente saber que as dimensões de um outdoor, por exemplo, são determinadas pelo tamanho industrial das folhas de papel sobre as quais se imprimem as peças correspondentes. Quando o correto seria rever essas proporções a partir dos limites de percepção da visão humana, considerando as circunstâncias de onde se vê, se percebe e se entende o que está sendo exibido pelo respectivo anúncio.

No entanto, a circunstância do convívio acadêmico, no qual se é levado a (ainda que involuntariamente) interagir com outros fazeres, também contribui enormemente para a não compreensão correta do que muitas vezes se diz, se escreve, se opina. Não faz muito tempo, o *Jornal da USP* publicou um comentário ligeiro de minha autoria,²² sobre a qualidade das campanhas antitabagistas. Qualquer profissional de publicidade sabe essas campanhas comprovam o amadorismo desse tipo de publicidade. Uma professora de outra unidade, especialista em área diversa, sentiu-se muito ofendida com o que ela denominou de “linguajar” do comentário. O que eu assinava naquele texto também era fundado na origem das presentes ideias. Sem tirar, nem por.

A maior dificuldade para a formação de publicitários em universidade está associada, precisamente, ao entendimento correto do que vem a ser publicidade. Nem tanto apenas pelos docentes que, dentro de uma mesma unidade com cursos diversos, também interatuam na formação do curso. Mas também por parte dos docentes de outras áreas. Por vezes, nos altos escalões da própria universidade cometem-se os equívocos mais estapafúrdios em matéria de publicidade. Quando a administração universitária decidiu explorar o espaço da mídia ao ar-livre (os outdoors da raia olímpica voltados para a Marginal do Rio Pinheiros), fui considerado tolo ao opinar no Conselho Universitário contra essa decisão. Lembro de ter falado algo sobre a natureza do espaço a ser explorado, já objeto de estudo por um grupo do qual eu fazia

²² Aquino, V. “Não fumar, descubra esse prazer”, in *Jornal da USP*, São Paulo, 9 de novembro de 2009, p. 2.

parte, que discutia em linhas gerais essa questão que, muitos anos depois, seria objeto da Lei Cidade Limpa.

Um curso de publicidade necessita, antes de qualquer coisa, de professores que sejam profissionais. Ainda que não trabalhem mais no ramo, devem estar atualizados sobre o processo, os procedimentos, os recursos criativos, as possibilidades de produção e os novos veículos em exploração pela publicidade. Necessita que as especialidades disponíveis para o desenvolvimento das pedagogias, que levarão à formação profissional nesse campo, sejam tanto conhecidas como, em algum momento da vida do docente respectivo, praticadas. Isto significa dizer, quem nunca vendeu meia, não pode ensinar a vender sapato. Ou vice-versa.

O processo criativo deve ser ocupação de quem, de fato, esteja seguro do que está ensinando. Redação publicitária é disciplina de múltiplas fronteiras e de incontáveis interfaces. Mas é disciplina de fundamental importância. Não pode ser segmentada por uma esfera introdutória (ou intermediária), apenas com a desculpa de que “faz parte do ensino da língua portuguesa”. Redação publicitária existe para verbalizar (com os recursos criativos que forem convenientes), em dimensão lógica, o esforço de convencimento que leva ao conhecimento do que está sendo anunciado. Como será determinante no ato de decisão de compra. Quem escreve bem, apenas porque escreve bem, não está credenciado automaticamente ao ensino dessa disciplina.

Do mesmo modo, recursos hoje disponíveis para o alongamento de uma peça publicitária em imagens (sejam elas de que natureza forem), devem estar sob responsabilidade de quem entende o que está fazendo. Disciplinas como planejamento e administração de campanhas devem ter foco em publicidade, não em administração geral. E assim por diante.

Cada peça publicitária, esteja ou não concebida no contexto de campanha, dispõe de três atributos que, em última instância, regem todo o processo de criação, produção e veiculação publicitária. Esses atributos, “*conteúdo*”, “*forma*” e “*função*”, de algum modo deveriam reger todo elenco de disciplinas destinadas à formação profissional em publicidade.

Pessoalmente, entendo ser desnecessário explicar cada um desses atributos, pois segundo entendo são autoexplicativos. Entretanto, ao se observar a proposta de qualquer disciplina para esse curso, muitas vezes não se localiza objetivamente de que modo cada programa se ajusta a cada um dos atributos. Seja do ponto de vista de tudo que integra um anúncio (de texto a ilustração, como dos descritivos e roteiros para as peças audiovisuais ou de outra natureza), seja do ponto de vista do modo como cada anúncio é elaborado (e dos motivos que justificam gosto, apelo, sedução), raramente se percebe preocupação com a efetividade da publicidade.

Eis o que penso do assunto. Imagino que tendo vivido e convivido em uma “escola”, voltando grande parte de minha vida à formação nessa profissão, eu esteja credenciado a opinar a respeito. Mas gostaria de me desculpar (e muito) pela abordagem tão direta. Confesso que não é minha intenção estender críticas a colegas desses cursos que, de algum modo, também dedicam suas vidas a essa formação. As origens dos problemas que todos enfrentamos hoje nos antecedem. O tempo não para. As correções de rumo são indispensáveis e urgentes para que consigamos legar a gerações futuras um modelo de curso melhor.

REPENSANDO A FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE: BREVE DIAGNÓSTICO E CAMINHOS POSSÍVEIS

Clotilde PEREZ

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

A formação em Publicidade no Brasil, em nível superior, tem pouco mais de 50 anos de história. Ao longo deste caminho, o curso esteve muito voltado para a formação profissional, inspirado no cotidiano das primeiras agências de propaganda criadas no país, que por sua vez, vinham como simulacros de modelos anglo-saxônicos, prioritariamente. As funções da agência se replicavam em disciplinas estanques (criação arte e redação, mídia, atendimento, rtv...), complementadas por uma formação técnica em áreas como a fotografia, o design gráfico, além de algumas poucas discussões sobre gestão e conteúdos das chamadas Ciências Humanas. Com raras exceções, principalmente nas universidades públicas, questões mais reflexivas não eram tematizadas ao longo da formação. Daí que não é surpreendente o entendimento tão tático-operacional que a Publicidade acabou assumindo em muitos contextos: serve para vender, criar ou ao menos enfatizar necessidades, reduzir interdições e, na melhor das hipóteses, amplificar o prazer...

Nesse contexto, ter uma ideia criativa e transformá-la em uma campanha era o mote de décadas de formação e também da práxis no mercado. Esta postura, ainda que reducionista, empoderou o chamado “criativo” (diretor de arte/redator) tornando-o o ideário profissional de muitos jovens publicitários. Felizmente, nas duas últimas décadas acompanhamos a valorização do planejamento nas agências e também na formação dos alunos. E para fazer qualquer planejamento consequente, em sociedades tão complexas como as que vivemos hoje, só com muito conhecimento e conhecimento plural. As pessoas mudaram muito, seus valores centrais estão em movimento e sendo reconstruídos... E as mudanças estão em todos os âmbitos da vida,

aliás esta abrangência sim, é inaugural na história humana. Com todo esse ambiente que escapa à tentativas de fixação, o contexto social – as pessoas, consumidores, atores, clientes, cidadãos, etc. – passaram a não mais aceitar apenas uma “boa ideia” como argumento... É precisa mais que isso, muito mais, aliás... E daí, a publicidade tático-operacional passou a não dar conta.

O desenvolvimento das tecnologias digitais e seu crescente acesso também trouxeram transformações importantes para o cotidiano das agências e do publicitário, uma vez que foi modificando a sensibilidade cognitiva de todos nós. Dispositivos e softwares com imensa capacidade de criação e reprodução, materiais dos mais sofisticados, níveis de complexidade crescentes... Enfim, aprendemos muito e em muito pouco tempo sobre estética, sensorialidade (principalmente visual), usabilidade, taxonomia, mobilidade, 4 telas, storytelling e tantas outras questões já hoje cotidianas, mas que têm uma historicidade muito recente.

Além da mudança no contexto sociocultural, que envolve dimensões políticas, legais, tecnológicas e suas consequências comportamentais e psicológicas, o mercado em si, também mudou muito. Vivíamos há 50 anos sobre a égide da materialidade, o que em área correlata – marketing – se manifestava pelos famosos 4Ps (produto; preço; promoção; praça). E nos perguntamos: onde está a marca nos 4Ps? Resposta: no “p” de produto! Sim, claro. A marca caudatária da materialidade do produto! Apenas para citar uma transformação radical passada no ambiente mercadológico que traz consequências drásticas para os publicitários. Saímos da ênfase do produto para a cenografia, muitas vezes imaterial, das marcas. E como lidar com tamanha transformação? Falar de marca implica em entender e integrar suas complexas dimensões: evolutiva, relacional e semiótica. Ou seja, a marca existe porque pessoas querem que ela exista, é consequência de uma interação (relacional), está em franco crescimento, daí a importância do conhecimento (evolutiva) e é portadora de sentidos, em boa parte das vezes, desconectados das funcionalidades intrínsecas dos produtos que as portam (semiótica). As marcas hoje assumem a centralidade do consumo nas sociedades capitalistas, pois acabam por congregam muitos significados complexos de grande subjetividade que apenas um olhar oblíquo e consequente conseguirá apreender e lidar. Podem funcionar como efeito espelho, auxiliando as pessoas na

construção da sua própria identidade, além do exercício cidadão que é ter acesso ao consumo (pelo menos em sociedades como a nossa).

O consumo é outro ponto de tensão. Deixado de lado por todas as regionalidades científicas – ninguém quer estudar o consumo – só foi considerado a partir da crítica severa: consumismo, alienação, desperdício etc.etc. E a sua importância na vida cotidiana? E sua recorrência em todas as fases da vida em sociedade? E seu papel expressivo, hedonístico e de bem-estar? Enfim, entender profundamente o que é o consumo hoje, quais são suas bases e fundamentos, seus processos etc., é imprescindível para qualquer curso que pretenda formar um publicitário capaz de entender o seu tempo e se comunicar com/ nele.

Essas são algumas das questões centrais que devem permear o debate acerca do que é a publicidade e de sua formação em nível superior. Negligenciar tais aspectos é oferecer uma formação deficiente e reducionista, incapaz de proporcionar os fundamentos essenciais para resolver as questões mais prementes da sociedade atual.

Nesse sentido, alguns autores têm tentado auxiliar na reflexão sobre o que é a publicidade hoje, qual seu papel e abrangência e também as consequências para a formação. Nós mesmos, docentes do CRP ECA USP – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, lançamos em 2007, dois livros intitulados Hiperpublicidade I e Hiperpublicidade II (PEREZ & BARBOSA, 2007), como uma tentativa de iluminar esta reflexão. Mas, destaco as considerações de Di Nallo (1999), com o conceito de *meeting points* (pontos de contato), base das reflexões sobre o sistema publicitário, conceito que busca contemplar todos os públicos e processos envolvidos na busca de promover o “encontro profícuo” entre os fluxos de comunicação, as pessoas e a oferta material/marcas. Ou seja, vislumbra lidar com a complexidade e a diversidade das interações comunicacionais instauradas na contemporaneidade: digital, efemeridade, fusão produção-consumo. Certamente, um caminho mais consequente. Ou ainda o conceito de publicização defendido por Casaqui (2009, 2011) inspirado por Jesus Barbero, nos auxilia na reflexão, como podemos observar:

Dessa forma, compreendemos a publicização em seu contexto mais amplo, como etapa do sistema produtivo, elemento decisivo da cadeia que parte da concepção do produto/serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração, e depende da comunicação para tornar pública a mercadoria, que somente se complementa com o consumo das pessoas, podemos dizer, com sua consumação. (...) Expandimos essa compreensão da função da comunicação no sistema produtivo, uma vez que o discurso publicitário é municador de atributos intangíveis, que dialogam com os interesses, necessidades, desejos, querereres dos indivíduos, abordados como consumidores potenciais pelas mensagens que lhes são direcionadas, objetivando estimular sua ação (CASAQUI, 2009a, p. 3).

Estas e outras referências têm em comum um ponto central: a inquietação acerca do conceito de publicidade. Certamente, tudo que se faz hoje e que leva o nome de publicidade, é muito mais do que se fazia há 50 anos. E mais ainda, a complexidade dos tempos pós-modernos, adensou a necessidade de uma formação muito mais ampla, consequente, reflexiva e humana. Comunicar o que, a quem e com que efeitos (modelo comunicacional clássico), já não faz sentido em uma sociedade de consumidores-autores, prontos para performar seu consumo, criticar e ressignificar suas práticas e valores.

E como conseguir trazer toda essa complexidade para a formação em Publicidade? O caminho central é ter foco na pesquisa. O aluno deve ser instigado a pensar desde o primeiro dia de aula na universidade. Ainda que sem muitas referências sobre métodos e técnicas (que dirá teorias), o aluno deve pesquisar, com os recursos que tiver. E essa postura pedagógica formativa só é possível em um contexto de *mentoring*, ou em uma linguagem mais acadêmica, de tutoria. Certamente, este caminho formativo é muito mais consequente nas universidades públicas, que tem seu foco na pesquisa e que não vive as pressões competitivas do ensino superior no Brasil. No entanto, com disposição e criatividade é possível integrar a pesquisa na formação desde o início, mesmo nas universidades e faculdades particulares.

Outra providência é integrar a discussão acerca da evolução de conceitos centrais como target, produto, preço, necessidade, desejo, marca, consumo, criatividade, empreendedorismo etc. para a formação. Autores e paradigmas ultrapassados não podem mais guiar a formação dos nossos alunos. Podem ter sido importantes em seu tempo, mas evoluir e fazer o devido recuo histórico é premente!

Sob o aspecto da oferta e organização curricular, é necessário ter mais flexibilidade e integralização de conhecimentos adquiridos muitas vezes fora da universidade, mas que são imprescindíveis à formação de um publicitário hoje. É importante valorizar o intercâmbio internacional durante a formação, cursos técnicos variados, formação em outras faculdades, principalmente na área das humanas e gestão, estágios em diferentes ambientes, como governo, ONGs, agências etc.. E oferecer uma proposta formativa que não se restrinja ao que se entende por “disciplina”. Seminários, oficinas, participação em eventos, workshops, imersões, EAD, cursos online, debates etc., são caminhos mais significados e consequentes para uma formação atualizada e implicada com seu tempo.

Do ponto de vista teórico, a semiótica que é uma teoria da comunicação estruturante, poderá ser a forma de organização de todos os conteúdos formativos fundamentais ao publicitário. Seu sistema filosófico poderá ser um guia para a organização dos conteúdos e práticas, chamando ao questionamento ontológico do publicitário: que efeitos de sentido eu pretendo gerar?

Referências

- CASAQUI, Vander. Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea: mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social. *Signos do Consumo*, v. 1, p. 19-33, 2009.
- _____. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. Significação: *Revista de Cultura Audiovisual*, v. 36, p. 131-151, 2011.
- DI NALLO, Egéria. *Meeting Points. soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa*. São Paulo: Cobra Editora, 1999.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Cengage, 2004
- PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan Santo (orgs). *Hiperpublicidade 1*. São Paulo: Cengage, 2007
- _____. *Hiperpublicidade 2*. São Paulo: Cengage, 2007

CONFERÊNCIAS

LA CULTURA ERRABUNDA: ARTE, PUBLICIDAD Y POSMODERNIDAD

Fernando R. CONTRERAS

Universidad de Sevilla, España

“No todo es posible en todas las épocas”. Heinrich Wölfflin

RESUMEN

Este texto crítico muestra que la relación entre arte y publicidad va más allá de los formalismos del diseño y del industrialismo. Se presenta la tesis de una hibridación discursiva que denominamos *publicismo*: el arte se *politiza*, la política se *estetiza* y la publicidad se *socializa*. El nihilismo posmoderno, el desanclaje de los conceptos modernos y el relativismo dominante han dado paso a otras experiencias discursivas distintas en la cultura contemporánea.

PALABRAS CLAVE

Posmodernidad; Arte; Cultura; Comunicación; *Publicismo*.

INTRODUCCIÓN.

Mi objetivo es hablar de teorías estéticas que se relacionan con los acoplamientos entre el arte, la política y el discurso publicitario, y lo haré a través de la perspectiva posmoderna. Fundamentalmente, redescubriré que las ideas culturales satisfacen nuestra interpretación del mundo y que el discurso publicitario está en ese orden hermenéutico. Mostraré el cierre occidental hacia lo trascendental humano, dejando que ese vacío sea ocupado por los discursos sociales, incluido el publicitario. El mismo arte abandona este camino abierto desde su concepción platónica como un modo de aproximación al conocimiento de la esencia de las cosas; como comprendí de las lecturas de Walter Benjamin, el arte se politiza en otra dirección. Abandona la periferia para ocupar el centro de poder. La posmodernidad pone en crisis la

metafísica, a favor de una cultura errabunda basada en la volatilidad de sus conceptos, en las transformaciones continuas de sus procesos de producción e interpretación y en la falta de fijación de las prácticas sociales.

En este marco, la correspondencia instaurada actualmente entre el arte y la publicidad, es una ilación posmoderna y está en esa línea deconstructiva de todo aquello que viene de la modernidad. Para la posmodernidad es una equivocación el deseo de revitalizar las nociones modernas que, desde su perspectiva, han fracasado o en cualquier caso, no han contribuido a la humanidad sino con errores y encierros en callejones epistémicos sin salida.

El desmontaje de la modernidad sacudió el humanismo de la cultura y de la comunicación. La deconstrucción llenó el discurso social de mensajes verdaderos y falsos cuando la ligera racionalidad posmoderna arriesgo con la flexibilidad de las nociones modernas a partir del relativismo cultural y una epistemología sin visión científica (contraria a la tradición moderna).

Este modelo de civilización fue representado en la cultura clásica través del mito de Hermes o Mercurio (en la tradición romana): una civilización basada en una cultura errabunda cuya fundación gravita alrededor de la idea del movimiento continuo de sus principios, errática en el espacio, sin fijación o anclaje, que se desliza, que se desplaza y con una temporalidad indefinida. La historia mítica de Hermes interpreta a todas luces, el sentido de la cultura occidental contemporánea.

De lo expresado, podemos concretar una hipótesis de partida. La publicidad no es arte para una modernidad que respeta el valor inmutable de los conceptos institucionales. Este sentido cambia en la posmodernidad bajo la tolerancia del simulacro y el culto a la apariencia. El simulacro, a pesar de su inconsistencia, es admitido en su completud. Las representaciones de las cosas adquieren la categoría de realidad a través de los discursos y de sus medios. Mientras que los grandes relatos sociales no se renovaban debido a la firmeza de la autoridad moderna (opinión pública, democracia representativa, solidaridad, ideología), la misma publicidad, entendida también como discurso social sujeto a determinadas actividades humanas, no podía evolucionar y convertirse en otra cosa. En la posmodernidad, la publicidad ha adquirido otros sentidos en un contexto más complaciente. Su discurso es

transdisciplinario, implicando la política y el dialogismo social. Emerge de esta hibridación, el *publicismo* o un discurso ideológico, simulacro de realidades contrarias imposibles de una convivencia en el mismo entorno durante la modernidad.

Acerquémonos con más detalle al funcionamiento de nuestra cultura contemporánea desde el análisis de los nuevos valores emergentes artísticos y creativos. Al valerse la publicidad de estos valores incipientes interesa también el pensamiento sobre el sentido de nuestro mundo. Recordemos que tanto el arte como la publicidad entran en el círculo de la cultura, y la cultura forma a los sujetos como ciudadanos y a los individuos como actores de la civilización humana.

Finalmente, quisiera dejar constancia que este trabajo está en deuda con los conocimientos expuestos en las obras de Peter Wollen, Steven Connor, Thomas Crow, Anna María Guasch, Simon Marchán Fiz y Jacques Rancière, sin voluntad de menospreciar a otros autores también citados. En algunas ocasiones, sus ideas han sido seguidas muy de cerca por la riqueza de su aporte a nuestra tesis sobre el *publicismo*.

LA RUPTURA CON LA TRADICIÓN MODERNA: LA DILATACIÓN DE LA IDEA DE ARTE.

"Nadie ha mostrado que la ciencia es mejor que la brujería y que la ciencia procede de una manera racional"(Paul K. Feyerabend).

Explicaré el camino por donde arte y publicidad han decidido desarrollar una estética racional basada en la complicidad entre arte y ciencia. Con esta decisión, se consiente que el espíritu de las humanidades incorpore en su dinámica interna la racionalidad instrumental, por la que a veces los medios acaban justificando los fines; por ello, es necesario mirar bajo la luz de otros acontecimientos que anuncian un período de convivencia entre pensamientos encontrados.

En los albores del siglo XX comienza una crisis de principios. La mentalidad moderna ya no parece convencer. La fuerza del positivismo puro, la ciencia racional, la búsqueda de un sentido inmanente de la vida, las teorías biológicas de la cultura, el

mecanicismo explicando los fenómenos sociales o la experimentación como base del conocimiento van cayendo bajo la mirada de las nuevas vanguardias.

Se abren paso otras ideas más revolucionarias que pretenden generar puentes entre la dualidad metodológica abierta por Wilhelm Dilthey entre las ciencias naturales y las ciencias del espíritu o ciencias humanas. A partir de la influencia de Paul K. Feyerabend, un anarquismo epistemológico pretende introducir el espíritu del arte en la metodología científica. Con apoyo en el pensamiento de Nietzsche y Hegel, la expresión artística es incorporada al discurso científico como medio de liberación de viejas nociones.

Cuando el mundo comienza a considerarse un convencionalismo, la misma ciencia se convierte en otro producto obsoleto que no armoniza con el continuo movimiento de la realidad. La causa se halla en las pautas modernas de la Ilustración y del Romanticismo, pero también en un agobiante materialismo científico que desde comienzos del siglo XX ha sacrificado el sentido de la realidad. Con anterioridad la metafísica, el verdadero espíritu de la filosofía, fue la que siempre cuidó con sus reflexiones esta cuestión.

La realidad es continuo movimiento, y si pensamos que nuestra realidad científicamente descrita es correcta, los conceptos no mudarán, y permanecerán estables y fijos. Su consecuencia es un estancamiento del conocimiento. En esta situación se requiere del espíritu artístico que sustituye los viejos conceptos por otros nuevos en un proceso sin final. Aparece el temor a que las viejas nociones modernas terminen convirtiéndose en las demarcaciones de nuestro mundo, si no son renovadas interminablemente.

El imperio de lo fluido, la modernidad líquida lo llama Zygmunt Bauman, consiste en la creencia de que el hombre avanza en esta dinámica de sustitución del viejo concepto por otro mejorado, enriquecido, nutrido. Para evitar la inmovilización del progreso, nos vemos forzados a rechazar los conceptos persistentes. La falta de fijación provoca una cultura volátil, ligera y liviana que alcanza a los discursos sociales. En este sentido, el discurso publicitario es un producto del nuevo paradigma cultural que se caracteriza por *la exaltación de la superficie textual*.

El discurso publicitario se desarrolla inmerso en este mundo que ha renunciado a la comprensión de la esencia de la vida por las rutas de la modernidad, y que deambula sin referencias que le indiquen dónde se encuentra y lo que tiene que hacer. Esto sería la concepción tecnológica del ser que, según afirmaba Heidegger, ya no ofrece líneas de acción. La modernidad ofrece a cada ciudadano la opción de elegir sus propias metas. La posmodernidad sitúa al individuo en una experiencia desarraigada, nihilista y tecnológica (en el sentido de que ahora el ser es también empleado eficazmente como recurso para que la sociedad progrese)²³. A partir del humanismo renacentista, y posteriormente de la concepción ilustrada del individuo guiado por la racionalidad, es el impulso del industrialismo de finales del siglo XVIII y principios del XIX, la ruptura con la tradición y la implementación del mercantilismo y el capitalismo lo que da origen a una modernidad que durará hasta la Primera Guerra Mundial, cuando se tambalean sus pilares dogmáticos. Asoman dos modernidades semejantes que también tienen diferencias (idealistas y naturalistas, racionales e irracionales), y entre la más significativa, la eliminación de los discursos totalizadores y unificadores.

La posmodernidad redescubre la experiencia que las falsas estructuras del conocimiento habían soterrado o distorsionado. La experiencia estaba enterrada en las limitaciones del lenguaje, de las categorías y de las relaciones elegidas para la construcción de un producto. Connor (2002, p. 10) además dice que “la modernidad debe ser estudiada no solo atendiendo a la forma en que se experimentó, sino también atendiendo a sus propias formas de autoentendimiento: la forma en que pensaba que se estaba experimentando”. Este autoentendimiento generará otros procedimientos similares a los del arte, como la autoevaluación de la obra o la autocrítica del autor o el espectador.

El estudio de la experiencia termina con el sentido jerárquico moderno y se abre hacia un anarquismo sin un principio ordenador. En esta acción, el valor de la realidad o la legitimidad de la verdad no desaparece, pero se ve inmersa en un sistema de representación basado en la inflación del discurso. La multiplicidad y el pluralismo

²³ La pérdida de humanidad, entendida como nihilismo por Heidegger, se experimenta cuando la medida de la realidad se basa en la eficacia de la sociedad para saciar nuestros objetos de deseos, y aquí se incluye también la eficacia del mismo hombre como otra cosa.

de categorías usadas en la estructura del conocimiento es inconmensurable. Es lo que llamaría Foucault “heterotopías”²⁴, describiendo un espacio múltiple, heterogéneo y libre del sentido jerárquico medieval. Para Foucault en el espacio vital conviven personas, redes de relaciones y conceptos superpuestos como capas de una cebolla, conformando una totalidad que se expande en el espacio, sacrificando la importancia del tiempo (por un presente siempre actualizado).

La mitología contemporánea con sus nuevos símbolos idealizados por el pluralismo epistémico, la interculturalidad, la globalización, el ecologismo, el digitalismo o las modalidades del turismo masivo (solidario, académico, moralista, sexual, gastronómico, cultural) son los nuevos escaparates de los pasajes posmodernos, los no lugares de la cultura contemporánea, el espacio de tránsito, el paseo del espectador sin mirada fija, el *mediascape*²⁵ y también el principio regulador del discurso publicitario.

En la posmodernidad, la cultura es el recuerdo de las imágenes retenidas sin un principio común, sin jerarquía, sin orden común. El arte lo ha representado como un conjunto de imágenes de regresión que resuelven el problema de las distancias entre espacio y tiempo: la misma crisis de la historia. El discurso histórico se derrumba en la posmodernidad por su propio peso de siglos de retrocesión. El recuerdo registrado, la monumentalidad, el modelo epistémico histórico ya no son eficaces; ningún conocimiento de nuestro pasado puede garantizar que en el presente o el futuro repitamos los mismos errores. La naturaleza del discurso histórico sólo resuelve las apariencias del conocimiento de un pasado representado en la seguridad de su autenticidad. La historia ya no se autentifica por sus consecuencias en el

²⁴ “There are also, probably in every culture, in every civilization, real places- places that do exist and that are formed in the very founding of society-which are something like counter-sites, a kind of effectively enacted utopia in which the real sites, all the other real sites that can be found within the culture, are simultaneously represented, contested, and inverted. Places of this kind are outside of all places, even though it may be possible to indicate their location in reality. Because these places are absolutely different from all the sites that they reflect and speak about, I shall call them, by way of contrast to utopias, heterotopias. I believe that between utopias and these quite other sites, these heterotopias, there might be a sort of mixed, joint experience, which would be the mirror. The mirror is, after all, a utopia, since it is a placeless place. In the mirror, I see myself there where I am not, in an unreal, virtual space that opens up behind the surface; I am over there, there where I am not, a sort of shadow that gives my own visibility to myself, that enables me to see myself there where I am absent: such is the utopia of the mirror. But it is also a heterotopia in so far as the mirror does exist in reality, where it exerts a sort of counteraction on the position that I Occupy”. (FOUCAULT, 1986, p. 24)

²⁵ Término de Arjun Appadurai.

presente, y además es centro de desconfianza, pues es otro relato escrito más que obedece a las intenciones de sus productores. La historiografía contemporánea, más flexible al estar fundamentada en la interdisciplinariedad, es más posmoderna en cuanto es más consciente de que depende de la estetización del discurso. También lo vió Walter Benjamin sobre los cambios en la experiencia del arte y la política: la política se *estetiza* y el arte se *politiza*.

¿Y la publicidad? Frente a esta pregunta, yo añadiría, se *socializa*. Dentro de estas capas de realidad, el discurso publicitario se cuele en su interpretación como discurso social. La publicidad ya no sólo anuncia, sino que educa, y forma más que informa. Como consecuencia de este cambio de sentido, el discurso publicitario es controlado socialmente y denunciado en ocasiones porque su contenido ha errado frente a los principios racionales de la convivencia. Pero también existen ejemplos publicitarios admirados por la comunidad por su contribución en el fortalecimiento de los valores humanistas (igualdad, libertad, fraternidad, amor, solidaridad, felicidad). El discurso publicitario es entendido como una experiencia social que debe ser evaluada, y que como experiencia tendrá que autoentenderse y autocriticarse, como el discurso jurídico, el religioso, el artístico o el científico. Mas esto ha sido posible por la inflación discursiva, el giro lingüístico, la inconsistencia de la verdad, la insipidez de la realidad y la equiparación de lo que afirmamos los hombres, independientemente de quienes seamos (la ingravidez del ser).

LA CULTURA DE LOS CALCETINES: LA SACRALIZACIÓN DEL DESEO.

La estética publicitaria aparece tan politizada como el arte en la posmodernidad. El escenario de la publicidad es el recién reconquistado espacio público, otra categoría moderna anquilosada que ya no desempeña las funciones democráticas atribuidas desde el siglo XIX. El desencantamiento de la política causa el desarraigo de las instituciones democráticas incapaces de mover pasiones. Emergen nuevos fenómenos políticos a partir de la ruptura entre racionalidades políticas sin reconciliación: la subalternidad, la neocolonización o la crítica a la teoría de la dependencia. La imposición mundial del capitalismo tras la caída del muro de Berlín instauro un pensamiento único que organiza el mundo alrededor de la lógica del

mercado o el intercambio de bienes. La reducción materialista de la realidad acaba con la espiritualidad del mundo contemporáneo. Este orden secular es consecuencia del control que la racionalidad instrumental introduce en un mundo donde todos los problemas tienen solución técnica. Las cuestiones de la conciencia quedan reducidas al ámbito del individuo y desaparece del ámbito social. El mismo Max Horkheimer denuncia esta deshumanización de lo social, que conduce a la renuncia de lo teológico de la política, o de lo que corresponde más al ámbito de la creencia o la fe, es decir, la utopía, la realidad social, la resistencia o el debate profundo sobre lo que significa la libertad del hombre.

El vacío de la secularización lo han cubierto otras religiosidades que podemos considerar creencias civiles de diseño. Después de todo, son variaciones de las utopías modernas que buscan la legitimación y la renovación de las formas sociales de integración, como el ecologismo, convertido en un biologismo político.

Bajo esta lógica de reconocimiento social quiero exponer la tesis de un *publicismo* que se expresa en esta misma clave ilustrada y kantiana del hombre autónomo que no necesita de la tutela de la religión en su vida. Aunque esto no es del todo cierto, como ya nos hizo pensar hace tiempo Ernest Gellner, el mismo racionalismo en Occidente puede ser tan protector como cualquier manifestación fundamentalista religiosa en otros lugares del mundo sin la tradición del Siglo de las Luces. La publicidad practica el *publicismo*, es decir, diseña mediante la ingeniería semiótica las nuevas utopías posmodernas basadas en los arquetipos de la perfección del individuo (su cuerpo) y la armonía comunitaria (los valores de la convivencia social): la belleza, la salud, la naturaleza, la hibridación cultural, la igualdad social, el feminismo, la rebeldía, el inconformismo, la lucha solidaria y todos aquellos tópicos que funcionen en el espacio público o político.

Cuando Antonio Gramsci consideraba que “todos somos intelectuales” venía a nivelar la experiencia tanto del científico como del obrero. La experiencia sería el conocimiento necesario para la supervivencia en la vida. En este sentido, la nivelación ejercía un efecto liberador al descentralizar el poder de determinados grupos sociales en la configuración del sentido de la vida. La posmodernidad radicalizó la intención de Gramsci provocando una sobrevaloración de la experiencia

cuando no está bajo la sospecha o la autocrítica como el resto de los discursos. Supongo que es debido a que ya en la propia idea de experiencia asumimos los cambios, la inestabilidad, el relativismo y la multiplicidad de perspectivas. Después de todo la experiencia posmoderna es la vivencia del *flaneur* o del espectador, y ésta es tan diversa como los objetos de deseos que se encuentra la mirada.

La experiencia justifica la nivelación social, y políticamente controla el dominio de aquellos sujetos modernos que ostentaban la autoridad: el Estado, el Mercado, la Ciencia y la Iglesia. Introducir la experiencia en el discurso social lo hizo más elástico, tolerante, abierto a otras posibilidades, como la comunicación entre religión y la ciencia, las hibridaciones interculturales entre indigenismo, tribalismo, fundamentalismo y epistemología clásica, las mesas de negociación políticas entre sujetos contrarios o la educación participativa que abre el aula a la colaboración del alumno desde sus experiencias vitales. No obstante, la experiencia dio paso a la falsificación que es idéntica a la realidad a través de la ley del espectáculo, de la exhibición pública, del *publicismo*.

Con la sobrevaloración de la experiencia vino la estética política de la abundancia, que no consiste en la ostentación de las imágenes que falsifican la realidad, sino en la ceguera provocada por la multiplicidad de estímulos que separa la actividad social de la riqueza social de los individuos en una comunidad. El *publicismo* forja la creencia social en múltiples posibilidades de autonomía del individuo, pero cuanto más aumenta la fe, más enredada y más imposible es la emancipación social. Rancière, aprovechando una cita de Debord, afirma:

Debord resumió la lógica de este círculo en una afirmación lapidaria: “En el mundo realmente invertido, lo verdadero es un momento de lo falso”. Así, el conocimiento mismo de la inversión pertenece al mundo invertido y el conocimiento de la sujeción, al mundo de la sujeción. Por eso, la crítica de la ilusión de las imágenes se ha podido convertir en crítica de la ilusión de la realidad y la crítica de la falsa riqueza, en crítica de la falsa pobreza. El pretendido giro postmoderno no es otra cosa, en ese sentido, que una vuelta más dentro del mismo círculo. No hay ningún avance teórico de la crítica modernista al nihilismo postmoderno. Solo se trata de leer en otro sentido la misma ecuación de la realidad y de la imagen, de la riqueza y de la pobreza. El nihilismo que se atribuye al ánimo postmoderno bien podría haber sido, desde el comienzo el secreto escondido de la ciencia que afirmaba revelar el secreto escondido de la sociedad moderna. Dicha ciencia se nutría de la indestructibilidad del secreto y de la reproducción indefinida del proceso de falsificación que denunciaba. La desconexión presente entre los procedimientos críticos y toda perspectiva de

emancipación revela solamente la disyunción que permanecía en el corazón del paradigma crítico. Se puede burlar de sus ilusiones, pero reproduce su misma lógica. (RANCIÈRE, 2010, pp.48-49)

La sociedad del espectáculo no comienza con la abundancia de las imágenes y de la mercancía en la que colabora el *publicismo*, sino con el interés que despierta la multiplicación de la producción creciente de estímulos que Rancière ya sitúa en la segunda mitad del siglo XIX. En este momento, la unidad indivisible del alma es cercenada por la psicología y el descubrimiento de los circuitos nerviosos, y la atención política muestra la división de la multitud popular en miles de ciudadanos en la nueva organización gubernamental que conforma la democracia. La vida simple continúa desapareciendo con la proliferación de textos reproducidos, de imágenes, de escaparates, de luces en las ciudades. La realidad queda agujereada por tantos objetos de deseo como hay individuos. La avidez social alcanza también las formas inéditas de vida que surgen con esta propagación de imágenes y las diversas modalidades de experiencias vividas. La cultura popular también se ensanchó con estas nuevas formas emergentes que nunca habían sido sospechadas, imaginadas o pensadas y que ahora, son deseadas. El resultado es la emergencia de la sociedad de consumo y el desarrollo del *publicismo* como una propiedad más de la ideología capitalista en el período postmoderno que pregona la emancipación a partir de la multiplicidad del deseo. El *publicismo* está inmerso en una sociedad desarrollada alrededor de la industrialización, del mercado, de su internacionalización, de sus soluciones técnicas y de la asimilación de todo esto a través del racionalismo instrumental del individuo, del humanismo y de la misma civilización. La realidad se reduce a una construcción a través de los objetos de deseo (servicios y productos), alejándose de la metafísica (de la esencia de la vida) y aproximándose a un materialismo semiótico como el sistema de objetos descrito por Baudrillard. En el fondo, el *publicismo* encierra un cierto idealismo materialista, pues a través de estos objetos el hombre se relaciona con su mundo y aprende a conocerlo, buscando una doctrina que pueda servirle de guía en la vida.

LA PUBLICIDAD MATÓ LA ESTRELLA DEL ARTE

Llegados a este punto, deseo desvelar el núcleo de mi intervención, el *publicismo* es política configurada por lógicas heterogéneas en su espacialidad y lógicas heterocrónicas en su temporalidad (ya que opera a distintos ritmos desde el comienzo y el final de su ontogénesis), necesaria para que el nuevo orden mundial someta al mundo. El discurso publicitario es más político que artístico. Es popular en cuanto defiende la emancipación de la multitud como una masa democrática de consumidores de deseos; libera las experiencias desconocidas, comunica nuevos estados de ánimo frente al desarrollo personal y más opciones sociales en la vida comunitaria. Podríamos afirmar que el arte en la publicidad sólo sirve para justificar el propósito ideológico del *publicismo* en la sociedad de consumo de la posguerra: crear una producción que forme comunidad a través de una sensualidad compartida por las nuevas experiencias del industrialismo y la tecnificación creciente. Lo descubrimos a través de Warhol, que readapta en su obra una inversión crítica de la negatividad de la producción masiva. Mientras Guy Debord, líder del movimiento situacionista, era crítico con la alineación de la cultura, para Andy Warhol es una oportunidad de intensificar redes sociales a través de los objetos de la sociedad de masas cargados de significados e ideas sobre el mundo. La manipulación publicitaria reconocerá la importancia de incrementar la cultura lúdica como base de su creatividad y de su estrategia de infiltración en los gustos populares (tal como también venía haciendo el arte).

A partir de aquí desarrollaré mis ideas muy de cerca a la obra de Peter Wollen (2006). Bajo un nuevo clima de euforia social y efervescencia creativa y de diversión (el rascacielos, el culto al jazz y a la música negra, el dadaísmo, el circo, el cine, el automóvil, los aviones) de los primeros años del siglo XX, es donde surge la cultura americana, cuyos postulados todavía invaden nuestras vidas con nuevas formas culturales abiertas por las tecnologías digitales (Internet, Videojuegos, Videografía, Realidades Artificiales) diseñadas en Silicon Valley.

En Europa, durante la modernidad tardía de principio del siglo XX, el arte parece estar bajo la influencia del orientalismo (la moda, el ballet, las artes decorativas). La posmodernidad es el periodo de hibridación cultural, discursiva y

filosófica, marcado inicialmente por la fuerza del americanismo (el cine, la arquitectura, las artes aplicadas) y la tecnología estadounidense. Son los americanos (en Europa sólo la Bauhaus opera con las mismas ideas, pero la Alemania nazi acabará con su proyecto) los que no ven con malos ojos la fusión del arte con el diseño industrial, creando nuevos hábitos en las masas.

En Europa, los pensadores franceses y la Internacional Situacionista dirigida por Guy Debord responden desde la crítica más radical. La influencia del existencialismo y de la teoría crítica freudomarxista contrarresta los dictados de un *publicismo* que soporta la espiritualidad del posindustrialismo y la tecnificación cada más intensa (la energía nuclear, los viajes espaciales, las telecomunicaciones, la genética, la informática). Los críticos reconocen la influencia de la ideología de los discursos orientados al desarrollo y mantenimiento del mercado. El vulgarismo mercantil se adhiere a la noción de una cultura popular al infiltrar diseños realizados para un público masivo. La cultura popular experimenta hibridaciones provocadas por una industria ávida por colocar en el mercado lo nuevo. Lo novelero entinta de transitorio, de temporal y de fugaz lo que toca²⁶. Lo popular se confunde con la tradición, lo industrial o lo barato. Curiosamente, entre los pensadores italianos marxistas se encuentra Antonio Gramsci, quien en un primer momento no desconfía del fordismo y sus consecuencias. Incluso ve oportunidades en esta forma de producción impuesta al mundo desarrollado, aunque más tarde llegará la decepción. Gramsci y Benjamin coinciden en que se estaban generando formas de comunicación que darán nacimiento a nuevos entornos psicofísicos en los que se formará el obrero. Por ejemplo, y como observa Wollen sobre esto (2006, pp. 60 y ss.), el cine funciona como “una especie de manual de formación”.

En un primer momento el arte se mantenía expectante ante la nueva cultura industrial y a las posibilidades de enfatización de la simbología comercial. El *publicismo* y su estética política de la opulencia, pronto se vió como una propaganda del éxito de los Estados al implementar el modelo económico capitalista. La inyección que supuso el Plan Marshall (1948-1952) aumentó la producción y crecimiento económico de Europa, pero también supuso la visibilidad de una vida ociosa de

²⁶ Véase sobre esto, en CROW, 2001, pp. 43-55.

consumo individual, esgrimida contra los países que adoptaron la política comunista. Es decir, la nueva estética social fue empleada como propaganda, como muestra el famoso film de “One, Two, Three” (1961, Billy Wilder) con gran sentido del humor.

Tanto el arte como la publicidad mantuvieron una estrecha relación con las transformaciones sociales y políticas durante el siglo XX que todavía duran, infiltrando las ideologías de los Estados en sus discursos e introduciendo las tendencias sociales y, también, abriendo las conciencias frente a otras formas plurales de cultura. La publicidad fue el dios Hermes en la posmodernidad, el mensajero de las nuevas de los dioses o de los poderes, mintiendo y diciendo verdades.

Esta dualidad preocupó desde la perspectiva de la economía política de la publicidad. Tanto el arte como la publicidad sirvieron para la construcción de la nuevas realidades sociales desde la destrucción de los grandes metarrelatos y de la deconstrucción de los viejos sentidos de la humanidad. La publicidad es un discurso muy interrelacionado con el pensamiento de la ciudadanía y en contacto, con las creencias individuales y las diversas culturas del mundo. Su poder, del centro a la periferia, se manifestó en sus expresiones glocales (global/local)²⁷, cuando se ceñía a los rituales sociales y echaba raíces sobre las tradiciones, creando nuevas formas con una identidad híbrida y una infraestructura institucional.

El *publicismo* ya habitaba en la estructura interna del pensamiento poderoso de la modernidad, que siempre ha estado en el trasfondo de todas las transformaciones contemporáneas. Las influencias interculturales que ahora atribuimos a la Sociedad de la Información y a una mentalidad posmoderna, siempre estuvieron en la modernidad que las asumió a su modo occidental. Cuando entró en crisis el modelo de producción fordista arrastró la modernidad a la crisis, y con los medios globales se extendió a nivel planetario. Sin embargo, todavía los cambios radicales interculturales se tratan en términos de un proceso de contaminación o de una acción de devastación. Durante la modernidad el arte convivió con un pluralismo cultural que se enfrentaba a los cánones de la cultura occidental asentada en sus raíces clásicas. El africanismo, el americanismo y el orientalismo fueron sintetizados por la tradición occidental,

²⁷ Véase sobre el tema a BECK, U. **¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización.** Barcelona: Paidós, 1998.

desechando todo lo que obstaculizara la conformación ortodoxa de su identidad. La crisis del fordismo y, simultáneamente, la crisis de las vanguardias cultas en el arte, como ha afirmado Wollen, marcaron el comienzo de una segunda etapa de la modernidad que denominamos posmodernidad.

De hecho, el propio término “posmoderno” revela en qué medida las nuevas tendencias que se percibieron ampliamente por primera vez a comienzos de la década de 1970 estaban vinculadas con los grandes movimientos vanguardistas del siglo XX, que finalmente, no habían triunfado hasta el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, sólo unas décadas antes, y que, posiblemente alcanzaron su final (o, quizá, vieron caer su telón) en 1968. (WOLLEN, 2006, p. 221)

Fue a partir de este momento cuando se comenzó a producir un trasvase de ideas de las vanguardias a las “transvanguardias”, siendo sus últimas manifestaciones, según Wollen, el arte minimalista y el arte conceptual. Con estos cambios llegaron también nuevas teorías sobre la contemporaneidad a través de la semiótica de Barthes, de la teoría de los medios de MacLuhan, de la sociología francesa de Jean Baudrillard o Paul Virilio, del pensamiento deconstructivo de Derrida, del informe de Jean-Françoise Lyotard, de la filosofía americana de Richard Rorty y de la filosofía italiana de Gianni Vattimo o finalmente, de la influencia de obras de críticos como Fredric Jameson, Douglas Crimp, Hal Foster, Kevin Power, Thomas Crow, Rosalind Krauss o Mike Featherstone.

En Iberoamérica las realidades políticas, sociales e históricas particulares han dificultado su conocimiento. Pese a ello, destacan las obras de Néstor García Canclini, Jesús Martín Barbero, Aníbal Ford, Roberto Follari, Nelly Richard o Muniz Sodré en Brasil.

En España, entre otros, las reflexiones de José Luis Brea, Félix Duque, Valeriano Bozal, Simón Marchán Fiz, Chantal Maillard, Juan Martín Prada o Ana María Guash han contribuido a explicar estos cambios en nuestras universidades.

LA REALIDAD CREATIVA CONTEMPORÁNEA: DE LA DECONSTRUCCIÓN A LA APROPIACIÓN.

Las técnicas del diseño industrial (la fotografía, la litografía, la serigrafía) pusieron en contacto el arte y la publicidad. Los artistas se beneficiaron de los medios de comunicación como medios de expresión artística retiniana e incluso sensorial, como es el ejemplo del cartel (véase la obra de Henri de Toulouse-Lautrec). Era un arte basado fundamentalmente en la percepción visual que se radicalizó cuando los artistas pop²⁸, como Andy Warhol o Roy Lichtenstein emplearon la fuerza de la iconografía de la cultura comercial y masiva. Esta relación también se da a la inversa cuando es la publicidad la que emplea los marcadores semióticos de los estilos o períodos de obras de arte para el juego de la connotación. En los últimos años, también hemos asistido a la elevación del diseño industrial o comercial a obra de arte. En muchas ocasiones, desarrollado en otros formatos y bajo la perspectiva teórica de George Dickie (2005) que sostiene que basta la presencia de un sujeto social y la artefactualidad, en este caso el museo, para admitir su categoría de arte.

El arte avanzó hacia la conquista del espacio público creado por los medios de comunicación durante la modernidad. Ello ha supuesto la politización del discurso y una sensibilización sobre los desequilibrios sociales. La globalización, el ecologismo, el feminismo, la interculturalidad, la ciencia con consciencia haciendo alusión al texto de Edgar Morin, la deconstrucción de las categorías modernas, los derechos humanos, la ética planetaria, el imperialismo tecnológico, la neocolonización cultural, la hegemonía de la cultura masiva sobre las tradiciones, la pobreza material y la miseria espiritual, la depredación turística sobre las débiles culturas ya no son tópicos opinables únicamente por los expertos de una sociedad tecnocrática, sino que se ofrece a la nivelación horizontal de una nueva ciudadanía crecida al amparo de la conquista del espacio público o de opinión que llamamos redes sociales.

Bajo este principio de unión, los movimientos artísticos y los nuevos movimientos sociales vienen sensibilizándose. Aprendieron de las *transvanguardias* las estrategias transgresoras como la apropiación (no sólo de los medios, sino de las ideas) o la destrucción del aura de la obra y del artista (con la aparición de las tecnologías de la reproducción), abandonaron los espacios institucionales de las

²⁸ El arte pop fue duramente discutido por el crítico Herbert Read quien lo consideró una nueva vulgaridad propia del capitalismo competitivo. Véase READ, H. **Orígenes de la forma de arte**. Buenos Aires: Proyección, 1967.

galerías y los museos y conquistaron el espacio urbano. También llegaron al campo, a los sagrados lugares de la tradición. Respaldados por la proyección de los medios digitales van abriendo las fronteras que la política de la exclusión modernista tenía afianzada. Pasamos de definir lo que no es ser ciudadano buscando lo que le excluía, por lo que significa (ocupar el poder, resistir y combatir los criterios absolutistas), y aprendimos a disfrutar del arte, a través de propuestas lúdicas de los artistas contemporáneos más flexibles y más cercanas. El monumento pierde su sentido conmemorativo frente a la misma crisis de la historia, y las obras buscan la proximidad de su público. El arte se hace proceso, y emerge con fuerza una estética relacional, en términos de Bourriaud (2006), que busca la complicidad del espectador tanto en su funcionamiento como en su propia producción.

Las mismas estrategias de comunicación surgirán en los discursos sociales, y el *publicismo* más que nunca se hace ideología social aprehendida con estos recursos creativos que, a diferencia de la propaganda, no vienen de ninguna acción impositiva y no tratan al individuo como ser pasivo, sino todo lo contrario, lo convocan a un juego de participación, de colaboración, para acabar movilizándolo. El *publicismo* no son las campañas publicitarias de contenido social²⁹, es la apropiación del discurso publicitario que determinados artistas emplean para su activismo social y político abierto a las nuevas redes sociales.

Las intersecciones entre arte y *publicismo*, esta visión posmoderna de la publicidad que aquí describo, decolorada y desprovista de intención comercial y armada de un populismo culto, *descomplejizada*, simplificada, injertada en el tejido social tiene un referente próximo en las prácticas apropiacionistas. El apropiacionismo consistió en la utilización de material no inédito u original durante el proceso creativo de la obra de arte. La primera vez que se contempla esta técnica es en obras con trozos de periódicos y revistas que los cubistas Picasso y Braque ya adherían a sus lienzos, y continuó utilizándose con la incorporación de objetos cotidianos en las obras dadaístas.

²⁹ Este mismo año, la industria Coca Cola comenzaba una campaña contra el sedentarismo y la obesidad con un eslogan que dice mucho: “¿Y si nos levantamos?”

No obstante, a mi juicio, fue la apropiación de las imágenes simbólicas, como el uso que hace de la bandera norteamericana Jasper Johns, lo que inaugura una nueva estética vinculada a la posmodernidad y a la utilidad de las imágenes-objetos con la que acercar al público una representación con una reflexión sobre el mundo. Tras las imágenes simbólicas, los artistas conceptualistas, vinculando arte, lenguaje y filosofía pragmática hacen de la experiencia artística una experiencia propia que va más allá de lo sensible. Desde los gestos innovadores del grupo Fluxus creando el arte postal a las formas más recientes de apropiacionismo digital (como el *vidding* o la remezcla sonora), no sólo el arte sino todos los sistemas de representación de la cultura occidental, la literatura, el cine, el teatro, la música e incluso la ciencia (con la cita científica) emplearán este modo particular de producción.

En este orden de la reutilización, la publicidad se articula con el arte cuando éste ya no se separa del resto de cosas que no son del arte. El arte también rompe con la tradición moderna, y bajo una fenomenología totalizadora, admite los objetos extraños y acepta otros discursos en la construcción de realidades. El arte contemporáneo es una amalgama de creatividad social y de cosas dispares seleccionadas bajo un sentido de democratización estética de las intenciones del artista. La obra de arte se hace a través de la subjetividad del público y en el proceso de creación, el trabajo del artista es la de un DJ que mezcla realidades para crear otras nuevas, para relacionar otras que no lo estaban y generar otras sensibilidades diferentes. Detrás, una urgente necesidad de operar entre la apariencia y la realidad con nuevas políticas que le den voz a los anónimos:

Si la política propiamente dicha consiste en la producción de sujetos que dan voz a los anónimos, la política propia del arte en el régimen estético consiste en la elaboración del mundo sensible de lo anónimo, de los modos de *eso* y del *yo* (*cela et je*), de donde emergen los mundos propios de los *nosotros* políticos. Pero en la medida en que pasa por la ruptura estética, ese efecto no se presta a ningún cálculo determinable. (RANCIÈRE, 2010, p. 69)

El *publicismo* pretende que las *formas artísticas y publicitarias tengan la misma lógica*. Les obliga desde su propia naturaleza a la visibilidad, a la exhibición y a la anunciación. Después de todo, en la posmodernidad el arte asimila en sus discursos el fetichismo por la mercancía que produce el capitalismo, y al tiempo que lo acompaña, también lo crítica cuando se muestra como una utopía falsa de los nuevos imaginarios sociales sin arraigo en sus raíces culturales e históricas.

La anunciación (del latín *annuntiāre*)³⁰ no es únicamente publicitar algo con fines comerciales, también significa noticiar o avisar, publicar, proclamar, hacer saber e incluso pronosticar sobre el futuro (a todo lo que se dedicaba el dios Hermes). La *performance* y la competencia del arte son la causa de su politización, necesitamos sobrepasar la experiencia sensible y alcanzar la experiencia de la narración o del relato, de los acontecimientos, de los hechos o de los fenómenos convertidos en significación visible, singular y común. Tanto el arte como la publicidad están orientados a la elaboración de ficciones relacionales que crean comunidades.

PARA TERMINAR SIN CONCLUSIÓN.

Aquí he expuesto el *publicismo* como un valor supuesto a la publicidad que se extiende más allá de su función original estratégica en el mercado de intercambios de bienes reales y de servicios. Estamos en una nueva economía que depende de una esfera de deseos donde la visibilidad es más importante que la economía de intercambio de objetos reales y tangibles. La mercancía se consume en su enunciación más que en su funcionalidad. La representación de la mercancía en el nuevo capitalismo informacional alimenta las energías reproductivas, los estilos de vida, la multiplicidad de identidades, e innova, estimula y multiplica los deseos. Bajo esta condición obligatoria de formar parte de ese nuevo paisaje visible para no caer en la exclusión, el arte le es necesaria a la publicidad en cuanto sistema de representación de ideas y en cuanto discurso autorreferencial.

³⁰ Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=anunciar> (consultado 15 de junio de 2013)

Para sobrevivir en este panorama de simulacros y de nomadismos causados por la expansión de los territorios del capitalismo, la sociedad posmoderna tiende a agruparse para alcanzar mayor presencia en esta red de imágenes colectivas.

La fragmentación grupal ha desencadenado una proliferación de manifestaciones culturales que tienen que ver con la resistencia a las formas monolíticas a través de nuevos estilos y de una estética del exceso buscando la discontinuidad y la continua ruptura. La publicidad está integrada en los discursos revolucionarios, porque se opone a la homogeneidad autoritaria y a la expansión de la cultura institucional; acaba en una lógica del simulacro que no distingue entre lo que son acciones de resistencia o discursos subversivos, lo que le es propio al capitalismo y a sus discursos representativos.

Si en la posmodernidad, la estética se ha politizado y la política se ha estetizado, no es de extrañar que la publicidad haya derivado hacia el *publicismo*. Si contamos con nuevas estéticas extravagantes, agresivas, improvisadas en algunas ocasiones en un ciclo de nacimiento y desaparición como dura una ocurrencia, si la experiencia deambula entre el extrañamiento y el distanciamiento, no es sorprendente que se haya reducido a meras prácticas estetizantes. Y si la política consiste en un régimen representativo de lo que son realidades sociales fragmentadas y en la proliferación de identidades del yo a través de la misma politización del cuerpo, también asistimos a otras simples prácticas. Y finalmente, si el arte se ha politizado, es porque los sistemas de representación son prácticas narrativas que permiten la resistencia de los dominados sobre los discursos anquilosados a partir de la heterogeneidad de un mundo disensual, en la que ahora incluimos la moda, los estilos de consumo y la publicidad.

Pero este modelo autocrítico, de deconstrucción continua, de innovación desenfrenada genera vacío, aislamiento y distancia entre las consciencias. Así que entre estas nuevas formas de individualidad son necesarias conexiones que activan el *publicismo*. El *publicismo* distribuye las formas de experiencia estética y las nuevas narraciones posmodernas entre lo común y lo privado, es decir entre lo visible y el ocultamiento, buscando los signos de pertenencia a algo identificativo que nos ofrezca

nuestra propia existencia en una metáfora liviana, apartada de la pesada noción de humanidad.

REFERENCIAS

BENTLY, P. (ed.), **Mitología del mundo**. Hilversum: Evergreen-Taschen, Textcase, 1993. (Redactor general: Roy Willis)

BOURRIAUD, N. **Estética relacional**. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2006.

CONNOR, S. **Cultura posmoderna. Introducción a las teorías de la contemporaneidad**. Madrid: Akal, 2002.

CROW, T. **El esplendor de los sesenta**. Madrid: Akal, 2001.

DICKIE, G. **El círculo del arte**. Barcelona: Paidós, 2005.

GEBSER, J. **Origen y presente**. Girona: Atalanta, 2011.

GUASCH, A. M. **Los manifiestos del arte posmoderno. Texto de exposiciones 1980-1995**. Madrid: Akal, 2000.

FOUCAULT, M. "Of other spaces", en *Diacritics*, Vol. 16, núm. 1, pp. 22-27. En PDF (consultado 12 de abril del 2013): <http://links.jstor.org/sici?sici=0300-7162%28198621%2916%3A1%3C22%3A00S%3E2.0.CO%3B2-F> The Johns Hopkins University Press, 1986.

HUYSEN, A. *et al.* **Heterocronías, tiempo, arte y arqueologías del presente**. Murcia: Cendeac, 2008.

Prohens Perelló, B. "Paul K. Feyerabend y el anarquismo epistemológico", en *Taula*, Vol. 1, pp. 21-26, 1982.

Magee, B. **Los grandes filósofos**. Madrid: Cátedra, 2004.

Marchán Fiz, S. **Del arte objetual al arte de concepto**. Madrid: Akal, 1997.

Rancière, J. **El espectador emancipado**. Pontevedra: Ellago Ediciones, 2010.

Wollen, P. **El asalto a la nevera. Reflexiones sobre la cultura del siglo XX**. Madrid: Akal, 2006.

LA PROMESA DE BONHEUR. UNA APROXIMACIÓN FILOSÓFICA A LA PUBLICIDAD

Antonio PARRA

Universidad de Murcia, España

RESUMEN

La publicidad es hoy un importante vehículo de valores a través de sus técnicas persuasivas y seductoras, además, la gran creatividad actual de sus profesionales, facilita esa tarea. Pero la publicidad, como cualquier actividad (como la prensa o la ciencia) debe soportar la mirada ética y, en general, filosófica como fenómeno socialmente importante, influyente y creciente. Este artículo es un primer esbozo de Filosofía de la Publicidad.

PALABRAS-CLAVE: Publicidad, filosofía, idealismo platónico, ética, felicidad.

INTRODUCCIÓN

Debo adelantar que no hay nada por mi parte contra la publicidad, sobre todo si técnica y creativamente está bien hecha y es moralmente equilibrada, aunque, en principio, publicidad y ética parecieran conceptos contrapuestos. Publicidad, es decir, puesta en el escaparate público de las virtudes morales o comerciales de una persona o un producto, ha existido siempre, desde los albores de la humanidad podríamos decir. Otra cosa es que las sociedades modernas basen buena parte de su funcionamiento económico, social y psicológico en una estructura, por así decirlo, de bazar permanente, algo que no es de hoy, sino que dura ya muchas décadas. Pensemos en Adorno y en aquel niño que pregunta a su padre: “Papá, ¿qué anuncia la luna?”.

De otra parte, hoy, el mayor aliento creativo viene desde el mundo de la publicidad, de sus profesionales, mucho más que desde el mundo del arte o la creación literaria o artística, por ejemplo. Hay verdaderas joyas creativas en el intento

de subrayar la validez de un producto en la selva casi infinita de productos en venta para casi todo. Incluidos, por supuesto, los “productos” culturales o artísticos, para los que también se habla de industria desde hace décadas.

Sin embargo, la publicidad, como cualquier otra actividad humana, ha de aceptar una mirada a su médula, a la esencia de su tarea central, algo que, con acierto o sin él -esa sería otra cuestión- corresponde a la filosofía, a su pretendida capacidad holística que intenta no perderse en las partes de un objeto determinado, sino abarcar el todo.

PARADOJA PLATÓNICA

Hay primeramente una contradicción íntima que señalar, o quizás una paradoja. A saber, la oposición radical entre la publicidad y lo que podríamos fijar ya como mundo platónico y, a la vez, la aparente consecución, en su lógica y dinámica, del ideal platónico.

Platón, en varios de sus diálogos, estableció un radical dualismo filosófico al separar, de un lado, el mundo de las ideas, de los arquetipos y las esencias, y de otro, el de las apariencias, es decir, el mundo tal como lo conocemos a través de nuestros sentidos, siempre engañosos para él. De la misma manera, estableció, como lógica consecuencia de su racionalismo esencialista, dos conceptos ligados, respectivamente, a la filosofía (es decir, al territorio de los sabios, los que conocen *de verdad*) y al común de los mortales, los que sólo se aproximan desde la confusión y las sombras a la realidad.: *episteme* y *doxa*, saber y opinión.

Si Sócrates viviese hoy, sin duda incluiría en el equipaje de su socarronería el mundo en general de la comunicación, del periodismo y de la publicidad, pero para zarandearlos y ridiculizarlos con dureza, porque, con seguridad, catalogaría estas actividades del lado de la *doxa*, de la mera opinión sin fundamento.

En el diálogo *La República* establece Platón algunos de los conceptos principales de su dualismo. Todos recordamos el Mito de la Caverna que se incluye en este libro. Veamos el siguiente pasaje.

-Después de eso -proseguí- compara nuestra naturaleza respecto de su educación y de su falta de educación con una experiencia como ésta. Representate hombres en una morada subterránea en forma de caverna, que tiene la entrada abierta, en toda su extensión, a la luz. En ella están desde niños con las piernas y el cuello encadenados, de modo que deben permanecer allí y mirar sólo delante de ellos, porque las cadenas les impiden girar en derredor la cabeza. Más arriba y más lejos se halla la luz de un fuego que brilla detrás de ellos; y entre el fuego y los prisioneros hay un camino más alto, junto al cual imagínate un tabique construido de lado a lado, como el biombo que los titiriteros levantan delante del público para mostrar, por encima del biombo, los muñecos.

- Me lo imagino.

- Imagínate ahora que, del otro lado del tabique, pasan hombres que llevan toda clase de utensilios y figurillas de hombres y otros animales, hechos en piedra y madera y de diversas clases; y entre los que pasan unos hablan y otros callan.

- Extraña comparación haces, y extraños son esos prisioneros.

- Pero son como nosotros. Pues en primer lugar, ¿crees que han visto de sí mismos, o unos de los otros, otra cosa que las sombras proyectadas por el fuego en la parte de la caverna que tienen frente a sí?

- Claro que no, si toda su vida están forzados a no mover las cabezas.

- ¿Y no sucede lo mismo con los objetos que llevan los que pasan del otro lado del tabique?

- Indudablemente.

- Pues entonces, si dialogaran entre sí, ¿no te parece que entenderían estar nombrando a los objetos que pasan y que ellos ven?

- Necesariamente.

- Y si la prisión contara con un eco desde la pared que tienen frente a sí, y alguno de los que pasan del otro lado del tabique hablara, ¿no piensas que creerían que lo que oyen proviene de la sombra que pasa delante de ellos?

- ¡Por Zeus que sí!

- ¿Y que los prisioneros no tendrían por real otra cosa que las sombras de los objetos artificiales transportados?

- Es de toda necesidad. (*República*, Libro VII 514^a-517c. Trad. C. Eggers Lan).

Hay otro pasaje del mismo diálogo en el que el filósofo ateniense incide en su dualismo. Baste con este párrafo:

Entonces, lo que aporta la verdad a las cosas cognoscibles y otorga al que conoce el poder de conocer, puedes decir que es la Idea del Bien. Y por ser causa de la ciencia y de la verdad, concíbela como cognoscible; y aun siendo bellos tanto el conocimiento como la verdad, si estimamos correctamente el asunto, tendremos a la idea del Bien por algo distinto y más bello que ellas. Y así como dijimos que era correcto tomar a la luz y a la vista por afines al sol pero que sería erróneo creer que son el sol, análogamente ahora es correcto pensar que ambas cosas, la verdad y la ciencia, son afines al Bien, pero sería equivocado creer que una u otra fueran el Bien, ya que la condición del Bien es mucho más digna de estima. (*República*, Libro VI, 508e-1. Trad. C. Eggers Jan).

Y, sin embargo, por arte de birlibirloque³¹, la publicidad aparece ante nuestros ojos como la concreción máxima del ideal platónico en nuestro mundo actual, cruzado por el consumismo, no ya como manera de estar en el mundo, sino como necesidad *sine qua non* de que la riqueza actual de las naciones y sus posibilidades de crecimiento continuo no se venga abajo ante la caída imprevista del consumo, tal como está ocurriendo en estos momentos en países como España.

EL ENCANTAMIENTO DEL MUNDO

Lo que ofrece la publicidad en última instancia es una promesa de *bonheur*, una promesa de felicidad. Las artes publicitarias nos sitúan en las vísperas del gozo. Sobre todo si se trata de determinados productos, un perfume, un licor, un automóvil, nos preparan un barbecho de plenitud en la madrugada, antes de que llegue el alba y con sus luces se disipen las sombras y su encanto. La publicidad nos devuelve, en cierto modo, al suelo encantado original, a la patria de la infancia, a una arcadia feliz, aquella habitada míticamente por los primeros moradores de la Tierra, Adán y Eva.

Un mundo sin tiempo, un mundo ideal en suma.³²

Weber (1988) sostuvo que el precio pagado por el hombre por la adquisición del conocimiento, del saber, y sobre todo por una racionalidad ciertamente instrumental, fue el desencantamiento de la tierra. La racionalidad como guía humana, el espíritu de la Ilustración tornado instrumento, dejaba, al mismo tiempo, una nostalgia de la tierra feliz. Ser feliz supone vivir fuera del tiempo, no estar bajo su yugo, bajo la humillación irremediable del paso del tiempo. Ese, y no otro –más allá de creencias personales- es el sentido profundo del mito del Edén, de nuestros primeros padres, Adán y Eva. Alguien muerde la manzana del conocimiento, quiere saber, y el precio que paga es la expulsión del Paraíso y su destierro en el curso del

³¹ Palabra española que significa por arte de magia o por encanto.

³² Sobre la capacidad seductora de la publicidad para crear valores es muy recomendable el libro *Publicidad y valores posmodernos*, de Pedro Hellín. El autor evoca el discurso publicitario como un sistema semiótico que aprovecha sus armas para la fascinación retórica y que se convierte en sujeto de sí misma.

tiempo. Ahora sabe que es mortal, y saber que nacimos para la muerte es el saber supremo y trágico del ser humano.

En otro lugar he escrito:

“Cuando el poeta Pope dice: ‘La naturaleza y sus leyes yacían escondidas en la noche. Dios dijo: ‘Que Newton sea! Y todo fue claridad’. Justo entonces comenzó la noche”. (PARRA PUJANTE, A.: 2004). Sí, justo entonces comenzó la noche. O, al menos, la noche del alma, esa que tan bellamente poetizara Juan de Yepes, conocido como San Juan de la Cruz. La nostalgia, en fin, de un suelo firme, de seguridades.

Pues bien, el hombre quiere salvarse. Dodds, en un impagable texto (DODDS, E. R.: 1975) certifica que el éxito del cristianismo en el seno del imperio romano (después de todo, inicialmente, se trataba de unos pocos harapientos) se explica porque había un deseo extremo de salvación. Los gentiles estaban fatigados del eterno retorno, del tiempo circular y siempre el mismo, querían salvarse para siempre. Y esa fue la promesa de *bonheur* que trajo el mensaje cristiano. La clave de su éxito.

Pero el hombre que quiere salvarse no renuncia a las cosas de este mundo, al contrario, como ahora, en una época de consumismo extremo, pretende salvarse por ellas, incluso a través de las cosas, aparentemente, más livianas. Un nuevo vestido, un coche más potente, una música de moda, un licor o una droga emergente. Y hay aprovechado su gran oportunidad la publicidad en un mundo posmoderno, es decir, sin un discurso fuerte, sea el religioso o el historicista. La publicidad maneja el deseo del hombre, los deseos, para sustituir el gran relato por pequeños relatos de placer y de bienestar que llegarán a través del consumo.

El Sócrates-Platón que tan fuerte capacidad de penetración psicológica demostró para tantas cosas, no supo, sin embargo, entender en este sentido la naturaleza básica del ser humano, su enamoramiento de los objetos que llegan por la vista, por los sentidos, a los que, ciertamente, con prudencia, no tiene por qué renunciar. Exigir un ser humano constantemente sublime, en clave escatológica, no es ni realista ni siquiera justo. Después de todo somos “pecadores”, inherencia que recientemente ha reconocido para su persona el mismísimo Papa Francisco.

Regresemos al aparente oxímoron semántico del par platonismo-publicidad. El filósofo de los *Diálogos* desea una escatología liberadora que haga elevarse al alma,

desde la cárcel del cuerpo, desde el ámbito de las sombras y las apariencias, hacia las alturas celestiales. Quiere que pisemos, más allá incluso de los arquetipos, el mundo perfecto de las Ideas, del Bien. En el entreacto, algunos lenguajes humanos supremos, como el de la poesía, o el arte con su aura de pieza única, (hasta que la reproductibilidad técnica, como bien señalara Walter Benjamín, le hizo perder su singularidad) trataron de pisar el territorio perfecto de la Ideas o el lenguaje de los versos a lo divino de la mística.

Pero vivimos en un mundo desencantado, ya lo hemos dicho. Y en esa fisura la publicidad se constituye como el nuevo lenguaje que nos trae una promesa de felicidad, un mundo sin tiempo en el que confiarnos. Se trata ahora, en el extremo de lo platónico o de lo místico, de un nombrar las bondades de lo aparente, de lo que ciertos filósofos o poetas rechazarían escandalizados, pero al fin, penetrante en un mundo diferente, distante de lo espiritual (aunque, de otro lado, regresen o se pongan de moda todo tipo de dioses y de espiritualidades “alternativas”) y de gran capacidad psicológica y seductora. En resumen, el mensaje publicitario, paradójicamente, sustituye, como nueva promesa de plenitud, al mensaje de salvación o, en otro paradigma, al idealismo racionalista.

DUERMEVELA DE LA RAZÓN

Naturalmente, no es una intención buscada, al contrario, como venimos sosteniendo, la publicidad trabaja con materiales, conceptos y palabras en el extremo opuesto al de Platón, pero en el receptor, es decir, el consumidor, inconscientemente, en la duermevela de la razón –evocando aquí a la socióloga alemana Noëlle-Neumann- el mensaje penetra como el agua en una esponja, algo que conocen muy bien algunos políticos y muchos comunicadores. Bajo ese estado mental la razón no produce monstruos, sino, a veces, un estado angelical que debilita las exigencias sociales o éticas de quienes, habitualmente, en un estado de tensión mental, rechazarían voluntariamente ciertos mensajes.

Hablamos, claro, de un tipo de ciudadano mentalmente activo y, por así decirlo, “comprometido”. Pero la mayoría de ciudadanos no tiene porqué ser así, y lo normal es que vivan casi constantemente en ese estado de conciencia que hace que los discursos insistentes de los políticos, los medios de comunicación o la publicidad penetren con mayor facilidad.

Es conocido, por otra parte, que la expresión más célebre de la socióloga, que da nombre a su libro más conocido (NOELLE-NEUMANN, E.: 1995) es “la espiral del silencio”. Evocamos brevemente esa teoría: los ciudadanos tienen miedo al aislamiento. Antes de emitir su opinión escuchan el eco mayoritario y se unen a él. Eso explica algunos vuelcos electorales inesperados, porque en el último minuto, muchos se suben al que presienten el caballo ganador. Quienes no se suman a esta ola, no hablan, no se manifiestan por no parecer ajenos a lo que la mayoría elige, y se sumergen en “la espiral del silencio”.

Es un fenómeno que claramente ocurre en el marco de la moda, cuyos creadores y relaciones públicas, junto a los medios de comunicación, imponen cada temporada una determinada tendencia. Y además galvanizan cualquier atisbo de rebeldía al sistema. Por ejemplo, si hace muchas décadas unos pantalones vaqueros eran una alternativa de determinados grupos sociales o tribus urbanas, o simplemente una expresión de juventud, hoy es una prenda que confeccionan las mejores o más famosas marcas mundiales; se venden en los grandes almacenes y en tiendas exclusivas, y los llevan, de manera horizontal, los componentes de cualquier clase social o de cualquier edad. Nadie quiere parecer hoy un viejo trasnochado, un extravagante en su aliño indumentario o un extraño ajeno a la tendencia social.

Quienes se ocultan en la espiral del silencio no participan de la beatitud moral que nos concede el consumo compulsivo, es decir, se extrañarían si alguien les dijese que la publicidad, en una especie de contra factum inaudito, ha consumado la vieja aspiración platónica. Pero la mayoría que se une a la ola de la tendencia mayoritaria cree, a ratos al menos, que vive en el mejor de los mundos posibles, y que todo depende de tener el dinero suficiente para comprar tal marca de coche o de zapatillas deportivas. Es un fenómeno muy fuerte en la adolescencia, pero que alcanza, con matices y cambios en los objetos del deseo, a todas las edades.

Esta plenitud platónica involuntaria o, al menos, inconsciente de la publicidad se da también, de otra manera y por otras razones, en otros ámbitos de la comunicación. Por ejemplo, en el campo de la información periodística podemos mostrar (parra, a.:---) como funciona la lógica del periodismo. Éste, sus profesionales, cree que, por una especie de reducción al absurdo, nunca dicen mentira, pues su misión, cuando se trata de simple información sin opinión, no es negar o afirmar cosas, de las que no se hace cargo, si no de poder mostrar –y en su caso demostrar) que alguien ha afirmado tal o cual cosa. Imaginemos que el presidente del gobierno español afirma que dentro de un año habrá acabado con el intolerable paro juvenil. Nadie lo creerá seguramente y, desde luego, así que pase ese año, se verá que la afirmación era, cuando menos, exagerada, y que el paro continúa galopando a sus anchas. Pero eso no habrá supuesto que hayamos cogido en falsedad al periodista que ha llevado esas declaraciones a las páginas de su periódico o al informativo de su cadena. Porque lo que él afirmó no es que fuese a desaparecer el paro dentro de un año, sino que el presidente del gobierno español ha dicho tal cosa.

Porque, si en la línea de una verdad como correspondencia aseguramos: “la nieve es blanca si, y sólo si, la nieve es blanca,” una verdad bajo la lógica mediática se expresaría de esta otra manera: “La nieve es blanca, si, y sólo sí, alguien ha afirmado que ‘la nieve es blanca’”. Naturalmente, luego vendrán las correcciones éticas y el deber opinativo del periodista de afear la conducta y la verbalización inconsciente del político, pero esa es ya otra cuestión.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Hasta aquí hemos trazado un esbozo de la promesa de *bonheur* que conlleva la publicidad. Naturalmente, es una última instancia del objeto de referencia que, quienes viven inmersos profesionalmente en el mundo de la publicidad, no han de compartir necesariamente. Muchos de ellos probablemente la rechazarán porque intuyan en este esbozo de filosofía de la publicidad una regañina a su labor. Nada más lejos de mi intención. Como amante de la fuerza creativa de sus mensajes he dicho al

comienzo de esta incursión en un mundo al que no pertenezco que admiro su genio, hoy muy por encima de otras actividades creativas.

Además, la publicidad está muy regulada éticamente a través de sus códigos deontológicos específicos.³³ Y por otra parte, si dejamos de un lado los excesos contemporáneos, el comercio ha estado desde hace milenios en el origen de la sociabilidad y de la cultura humana, aunque en sociedades pasadas haya sido a través del intercambio o del trueque. Y... ¿qué?, pasear, visitar tiendas y hasta comprar algunos objetos de nuestra predilección es una saludable actividad, agradable y hasta necesaria para el progreso económico. Basta con que seamos prudentes y no nos abandonemos del todo a la duermevela de la razón ni a la creencia falsa de que con ello pisamos el territorio angelical de las ideas platónicas. Felices compras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DODDS, E.R. **Paganos y cristianos en una época de angustia**. Madrid: Ediciones Cristiandad, 1975.

HELLÍN ORTUÑO, P. A. **Publicidad y valores posmodernos**. Madrid: Visionnet-Siranda Editorial, 2007.

NOËLLE-NEUMANN, E. **La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social**. Barcelona: Paidós, 1995.

PARRA PUJANTE, A. **Poesía y razón**. Murcia: Editora Regional, 2004.

PARRA PUJANTE, A. **Periodismo y verdad**. Filosofía de la información periodística. Madrid: Biblioteca Nueva, 2003.

PLATÓN. **La República**. Gredos: Madrid, 2005.

WEBER, M. **El político y el científico**. Madrid: Alianza Editorial, 1988.

³³ Aunque sobre las carencias éticas de la publicidad es muy necesario leer buena parte de la obra del profesor Juan Benavides, quien ha llegado a afirmar que la publicidad vive totalmente de espaldas a la ética.

FILOSOFÍA MARCA Y PUBLICIDAD

Juan BENAVIDES DELGADO

Universidad Complutense de Madrid, España

Hace más de veinte años, tomando café antes de iniciar mis clases de la tarde, se me acercó un compañero, profesor de Economía de la Empresa y me comentó:

-“Esta mañana me han hecho en clase varias reflexiones sobre la existencia de un concepto nuevo, algo así como los *activos intangibles* de la empresa. ¿Te has fijado? *activos intangibles*...”

- “Sí, -le contesté-, este es un tema en el que ya estamos trabajando en publicidad...”

- “Pero activos intangibles, -me interrumpió-, ¿cómo puede un activo ser intangible? Esto es una estupidez”.

- “No lo sé; pero lo que parece es que terminaremos en breve con asignaturas sobre estos temas”.

- “Pues la verdad es que los que investigamos sobre comunicación no estamos volviendo locos. Activos intangibles...¡intangibles!”... y se marchó sin ocultar una amplia sonrisa cubriendo su redonda cara.

Esta breve conversación explica sobre todo lo que ha sido expresión de una mentalidad en el ámbito de la investigación en comunicación; una mentalidad que se basaba en los modelos direccionales de las ciencias de la información de los años cincuenta y sesenta del siglo pasado y sobre todo, una mentalidad que ocultaba, -normalmente sin saberlo-, una reverencia excesiva y casi acomplexada por la observación, la medición y el esquema de la llamada *ciencia normal* y los modelos neopositivistas de principios del siglo XX, que tantos éxitos proclamaban los saberes científicos del momento. ¡Lo que no se ve ni se mide ni se sabe! El problema es que esta mentalidad que en su momento era lógica ahora es sólo expresión de una tozudez que disfraza ambiciones, oculta cuestiones e ignora lo que realmente sucede. Hay que cambiar de enfoques y planteamientos.

En los últimos años llevo trabajando en una idea, no por vieja menos original y necesaria; una idea que afecta a lo que queda detrás de las reflexiones sobre la comunicación y la publicidad, a lo que queda como si dijéramos en el espacio de los trasteros donde se guardan esos objetos ya casi olvidados, que nos llenan de nostalgia porque generan esos recuerdos y sensaciones que conforman nuestra identidad y

biografía. Es verdad que escribí a este respecto cuando en 1981 inicié mi andadura en esto de la comunicación y la publicidad empezando con los análisis del lenguaje publicitario y de los medios (BENAVIDES, 1987); y también es verdad que no he dejado de ocuparme de estos temas relacionados con la epistemología de los saberes. Pero en estos últimos años con el hecho de los intangibles esta incertidumbre se ha convertido en una necesidad inexcusable de buscar definiciones concretas y enfoques más claros y precisos, que permitan comprender mejor lo que significa la comunicación y su incidencia en el ámbito de las organizaciones y empresas. Y hago este último comentario porque, en buena medida, desde finales de los años ochenta del siglo pasado, la crisis que la publicidad lleva a sus espaldas y el profundo *no saber hacia donde se encamina uno* del universo de las agencias y consultoras, no es sólo expresión de una mala economía o de poner por delante el abuso de la política o de las ambiciones personales, -que también las ha habido-, sino una directa expresión de desconocer el fundamento de lo que ocurre con esto del *conocimiento* de la comunicación. En este momento este tema no es baladí, es fundamental. Y prueba de ello es que hace casi un año y medio impartí una conferencia en la Universidad de Regensburg sobre estos temas y ahora en este nuevo encuentro de investigadores en la Universidad de San Paulo se me pide algo similar. Lo voy hacer con una breve historia y con la intención de determinar donde se encuentran las principales cuestiones y las dificultades con las que, a mi juicio, se topa el investigador en comunicación, el propio publicitario y la empresa enunciante a la hora de gestionar su marca y su relación con los grupos de interés que le afectan.

1. Antecedentes.

Entre 1950 – 1980 el análisis de la comunicación en general y publicitaria en particular viene determinada por dos ejes metodológicos y epistemológicos fundamentales: la lingüística y la lógica. Las investigaciones lingüísticas llevan muchas décadas determinando las posiciones epistemológicas que permitirán el desarrollo de la lingüística estructural europea y no menos los planteamientos pragmatistas norteamericanos (Benavides J.,1982, pp. 153-184); incluso, desde la filosofía, cabe indicar el enfoque de *los juegos del lenguaje* de Wittgenstein. Sin

embargo, son los postulados saussureanos los que determinan las principales iniciativas en el análisis de la publicidad y sus modos de expresión fundamentales: la imagen y la palabra.

Por lo dicho, los modelos de trabajo que acoge la publicidad son los que derivan directamente de la teoría lingüística estructural, el funcionalismo y el pragmatismo norteamericano. La tradición norteamericana recoge, además, los modelos iniciales de la teoría matemática de la comunicación, -y la teoría general de la información que deriva de ésta-, arrancando de los modelos ofrecidos de la lingüística estructural bloomfieldeana del momento: hablar o comunicar expresa un proceso direccional entre un hablante (emisor) y un oyente (receptor) y, en la mitad, un canal (medios). Los fundamentos de la comunicación y la publicidad adquieren desde este contexto teórico sus fundamentos epistemológicos y, con ello, se justifica el principal y único modelo que adquiere el análisis publicitario y la propia comprensión de la publicidad y los medios desde aquellos años prácticamente hasta el presente (J. Benavides, 1991, pp. 22 y ss.). En Europa se profundiza en la pragmática derivada de las investigaciones filosóficas de Wittengestein y los estudios de lógica y filosofía del lenguaje de autores tan específicos como B. Russell o W. O. Quine, adquiriendo un papel muy principal la teoría de la significación y el análisis sobre el sentido de los significados, cobrando una especial relevancia la investigación de la verdad, ya cuestionada por la incidencia de la retórica y la cultura de la imagen.

2. Las primeras consecuencias (1980-1995).

Las consecuencias no se hacen esperar en el ámbito del análisis y la investigación publicitaria; consecuencias que se reflejan tanto en el contexto general de las ciencias sociales como en el de la propia ontología del nuevo saber que se empieza a consolidar. Por un lado, los emisores publicitarios recurren a la retórica, enriqueciendo y, al tiempo, complicando los procesos de codificación, construcción y decodificación de los mensajes; y, por otro lado, los canales, -en la línea de lo que anunciara McLuhan-, por su propia naturaleza, falta de neutralidad y determinación de la propia tecnología participan directamente en la propia construcción de los mensajes. Con todo ello, se acentúa en la comunicación la dificultad de poder decir lo adecuado, porque los diferentes contenidos *prescriptivos* de la palabra y *adscriptivos*

de la imagen corren en paralelo (J.Benavides, 2004, p.121) afectando con ello a la preocupación por la ética y la verdad; porque parece claro que, por un lado, la imagen y la retórica fragmenta contenidos y distorsiona lo que se dice en la publicidad, -o en el fotoperiodismo, en sabias reflexiones de R. Barthes (1964,1980)-, pero, por otro lado, los discursos mediáticos, obligados por la teoría de la agencia, el tiempo y la disposición espacial de las noticias simplifican los significados de sus discursos apelando a la redundancia y la fugacidad de los significados expresados por las imágenes de portada de un periódico o los titulares de un informativo de televisión. Con ello la ética de la publicidad y los medios comienza a tener un especial protagonismo, reflejado en los primeros mecanismos de autorregulación que comienzan a establecerse en el mercado (en nota Autocontrol).

La naturaleza de lo icónico comienza a sustituir el valor prescriptivo de la palabra (PARDO, 1988) y con ello entra de lleno la reflexión cultural sobre los medios y los procesos de construcción de la identidad social e individual. Y la deriva no expresa solo una preocupación sobre la nueva cultura de la imagen o sobre la *hiperrealidad*, la seducción y los simulacros publicitarios (BAUDRILLARD, 1977, 1979), sino que hace su aparición la reflexión sobre una especie de *nueva ontología*, casi siempre mal entendida y peor interpretada por la sociedad, la política y el propio mercado.

CULTURALISTAS	RELATIVISTAS
La cultura es el conjunto de prácticas sociales, estilos de vida, pautas de organización y tradiciones de la sociedad	La cultura se refiere a un conjunto de categorías y líneas de lenguaje, mediante los cuales la sociedad codifica sus condiciones de existencia.
Experiencia: Fuente de autenticación del sujeto. Sujeto: La conciencias del yo	Experiencia: Efecto de las relaciones imaginarias. Sujeto: Categoría del lenguaje.
El problema de la identidad no se plantea en la medida en que el yo y la conciencia son susceptibles de definiciones objetivas.	El problema de la identidad se plantea en la medida en que el yo depende del lugar del sujeto en los contextos del lenguaje.

Esquema 1. Elaboración propia (J. Benavides, 1995, p. 47)

En el mundo de la academia se plantean reflexiones que apelan a paradigmas donde la formación de la identidad de las personas y sus estilos de vida se observan

ya desde un nuevo *conocimiento* donde la realidad de la cultura y la vida ha dejado de ser lo que era y ha pasado a ser la consecuencia de complejos procesos de construcción retórica. Recuerdo, a modo de ejemplo, un interesante debate entre los llamados *culturalistas* y *relativistas* (explicado en J. Benavides, 1995, p.47) donde el sujeto y la realidad, de acuerdo a lo que se indica en el Esquema 1, no sólo reciben definiciones diferentes sino radicalmente opuestas; es, por ello, por lo que los problemas de la identidad y la vida cotidiana, -que antes apenas si se tenían en consideración-, se convierten en las grandes cuestiones a debate, siendo sus principales protagonistas la publicidad, la comunicación y los medios.

Pero también es cierto que son éstos unos momentos muy complicados porque si el mundo de la academia reclama dese estas reflexiones nuevos compromisos y enfoques, los medios, la publicidad y las agencias viven en el mejor de los mundos posibles y no quieren saber nada. La investigación universitaria busca la supervivencia y las empresas, -que sólo se comprenden como anunciantes y no como lo que son o deberían ser-, se distancian cada vez más de aquella en favor de consultoras y agencias; incluso el mundo de la política, -casi siempre ajeno a los intereses y preocupaciones reales de las personas-, se dedica a crear nuevas instituciones educativas con el equívoco argumento de potenciar y enriquecer el mundo profesional. En fin; una situación de fragmentación y distancia, que sólo acentúa y multiplica la ignorancia sobre lo que sucede.

3. La aparición de los *intangibles en la comunicación* (1995-2005)

A principios de los años 90 la realidad de la comunicación y la publicidad cambia de modo brusco y acelerado; la publicidad parece perder eficacia y los anunciantes credibilidad. Los motivos son muy fáciles de ver: la homogeneidad de los productos y servicios de los anunciantes y el cansancio social por la sobresaturación publicitaria en los medios, -multiplicados por 100 en los últimos años-, les obligado a hablar de ellos mismos; es el salto de lo que se ve (el producto) a lo que no se ve (el valor), el paso de lo *tangible* a lo *intangible*, de la marca de producto a la marca corporativa y de ésta a la propia identidad y valor de la empresa o de la organización. Por otro lado

las nuevas tecnologías comienzan a generar nuevos contextos donde las agencias pierden pie y los objetivos y estrategias de la comunicación parecen difuminarse.

El investigador debe arriesgarse en la formulación de nuevos conceptos que den razón de los problemas; el no atreverse es defecto en arte pero grave error en el estudio del conocimiento. Por ello mismo, en el otoño del año 1991 se organiza un primer seminario en la U.I.M.P. de Cuenca con un título muy intencional: *La comunicación en la Europa del 93* (BENAVIDES, PEREZ y NEBOT, 1992); fue el principio de toda una serie de actividades formativas que todavía continúan; En dicho primer seminario se comprueba que en el ámbito de la comunicación y la publicidad están cambiando los operadores, la relación con los clientes y sobre todo las nuevas demandas sociales. Por eso resulta fundamental, como se indica en su Prólogo, enfrentarse con estos hechos y hacerlo “dentro del debate, la práctica y el contexto investigador” y se insistía: “la relación es posible y necesaria; y sus frutos pueden ser muchos y abundantes” (ibid.) Y como digo estos debates continuaron a lo largo de los años siguientes, atendiendo a las más diferentes cuestiones relacionadas con las crisis de la publicidad, el nacimiento del Director de Comunicación, los nuevos medios, la comunicación digital, las nuevas formas de ver la televisión, etc. Estas actividades formativas se vieron incrementadas a lo largo de más de veinte años con investigaciones teóricas y aplicadas y sus frutos no sólo fueron un número ingente de libros y publicaciones, sino la definición y clarificación de conceptos y problemas, se reconoció que la publicidad había dejado de ser lo que era, que la comunicación requería nuevos modelos explicativos, que los medios y las agencias deberían redefinirse y que los anunciantes eran, sobre todo, empresas y organizaciones que debían definir las funciones de su nuevo paradigma social. Y ya, después de estos años, se reconocen los hechos de una forma clara y precisa; me permito reproducir en este sentido unos comentarios de A. López en el Prólogo de un reciente libro sobre Reputación Corporativa que acaba de terminar de leer: “Tres colectivos son, a mi modo de ver, los responsables de la actualidad de los intangibles: los profesionales de la comunicación corporativa, las aportaciones académicas y la institucionalización de la investigación sobre el tema” (LÓPEZ, 2013, p. 11) Esta es la urdimbre generadora de los *intangibles*, que empiezan a cobrar especial presencia con la figura del Director

de Comunicación y que, en la actualidad, se convierten en los ejes estructurales de las empresas y organizaciones con las nuevas responsabilidades de los CRO.

Pero estos desarrollos suponen un vuelco en la investigación en comunicación y una inevitable profundización en la nueva ontología que ya había comenzado en el mundo académico dos décadas atrás con el tema de la ética y la moral corporativa. En este nuevo ámbito de trabajo aparecen algunos contenidos que me permito citar, -aunque sea de un modo breve y esquemático-, en dos fundamentales, que afectan directamente a los antiguos emisores de la comunicación (anunciantes) hoy convertidos en los agentes protagonistas (empresas y organizaciones) de todo el proceso:

1. El primero de ellos hace referencia a la necesidad de definir los nuevos conceptos que van emergiendo; los llamados *intangibles* arrancan de nociones tan complejas y debatidas como la noción de *valor* y otras derivadas como la de confianza, reputación, responsabilidad o gobernanza. Son conceptos de gran abstracción que casi nunca atienden al consenso en sus definiciones y menos todavía al ámbito de su aplicación. Por otro lado, son nociones que llevan de la mano la filosofía y en su conjunto a las diversas ciencias sociales. Ello exige planteamientos obligadamente interdisciplinarios, donde cada disciplina aporta visiones y desarrollos.

Pero estas nociones obligan, a su vez, a cambiar otras como es el caso de la empresa y de la misma comunicación. Por un lado, el mundo de los anunciantes cede su lugar al hecho de que es la organización o la compañía la que en definitiva ejerce, comunica y desarrolla esos intangibles y la que en definitiva es honesta y transparente o deshonesto y opaca; un cambio en sus funciones y departamentos y una profunda transformación en lo que la empresa y la organización es y significa en los contextos sociales del siglo XXI, su nuevo papel y sus nuevas relaciones con los individuos y los

agentes sociales (Por ejemplo, FERNÁNDEZ, 2005). Por otro lado, estas circunstancias afectan a muy diversos aspectos y funciones de las organizaciones y empresas; porque, en efecto, hablar de ética o de reputación e intentar determinar el retorno de este activo en términos financieros es una cuestión de largo plazo; y este hecho choca en cierta manera con las cuentas de resultados siempre determinadas por un espacio de tiempo muy corto y fácilmente medible y definible.

Estos hechos conducen al investigador a atender la posible superación o cambio en ciertas metodologías a la hora de valorar y evaluar retornos financieros o incluso aspectos más *intangibles*, donde las métricas cuantitativas ceden su lugar a un nuevo intento de cualificar un conjunto de valores donde la emocionalidad de los mismos casi impide su aislamiento y definición.

2. Y el segundo aspecto atiende a los cambios en la propia comunicación, porque todo este conjunto de situaciones hacen perder eficacia a las acciones publicitarias e incluso al conjunto de la estrategia comunicativa de una organización. La publicidad abandona el spot como herramienta exclusiva y se convierte en un proceso transversal en la empresa y constitutivo de la propia sociedad de los medios donde la marca y la empresa cobran una especial presencia y protagonismo (J. Benavides, 2012, 2013). Ello obliga a una cierta redefinición del propio marketing, convertido más en una reflexión y aplicación práctica del *branding*; porque, en efecto, las marcas, -más allá de los atributos de sus productos-, se convierten en los sujetos *identitarios* de las empresas y organizaciones y el desarrollo y construcción de aquellas con éstas se convierte en un hecho obligado. Y todo ello sin olvidar el papel que adquiere la gestión en este conjunto tan complejo de relaciones, donde la comunicación de la empresa deja de ser representada por un modelo direccional para convertirse en un escenario interactivo donde el sujeto principal debe

establecer *una precisa y difícil relación entre muy diferentes grupos de interés.*

3. La actualidad de la marca corporativa (2005-2013)

La importancia de todo este conjunto de transformaciones en el ámbito de la empresa produce y explica la profunda transformación de la comunicación y la publicidad; y en correspondencia los cambios producidos en el propio universo de los medios de comunicación y el papel cada vez más activo de los llamados públicos, hoy convertidos en sujetos individuales con nombre y apellidos y en grupos sociales perfectamente definidos. Las marcas y organizaciones se convierten en los ejes estructurales de la comunicación, y, con la sociedad (individuos, grupos sociales...), en los nuevos referentes de cualquier proceso comunicativo. Por ello mismo, el problema de la marca se reduce fundamentalmente a su posicionamiento en la sociedad, un posicionamiento inevitablemente dialéctico. Y es que la circulación real de una marca se sitúa dialécticamente entre el imaginario social y los procesos constructivos que la sociedad desarrolla a lo largo del tiempo (BENAVIDES, 2013, pp. 519 y ss.); resulta que es ahí donde el gestor de una marca sitúa los valores de identidad de una empresa o de una organización. Por ello mismo, el desarrollo funcional de una marca es de *naturaleza cognitiva y constructiva*; es decir, una marca circula en los discursos sociales y en la mente de ciudadanos, gestores y líderes empresariales y sociales y lo hace de un modo que construye significados y valores que se proyectan en los usos y comportamientos sociales. Lo que significa que las marcas contribuyen al modo en que los sujetos y las instituciones sociales construyen y dan sentido a su vida diaria y a un gran conjunto de sus comportamientos de consumo.

Sobre la base de estas reflexiones, la gestión de una marca se convierte en una *gestión de valor* y ésta en un proceso que afecta a la propia identidad de la empresa o de la organización. Y atender a los valores supone atender a todo un conjunto de nociones que convierten la comunicación en un *proceso de gestión* de enorme

complejidad, que debe atender de modo coherente y en cierto modo homogéneo a todo un conjunto muy diverso de referentes; brevemente enumero alguno de ellos:

3. En primer lugar la definición de los valores de identidad de una organización supone su posición y diferenciación respecto a la competencia; cuestión nada fácil cuando se trata de *intangibles* en un mismo sector productivo.
4. En segundo lugar la gestión debe definir y establecer todo un sistema coherente de *relación con los diferentes grupos de interés* de la organización. Lo que supone una cierta recuperación del sujeto de las relaciones y por ende, se incorpora a la gestión del valor a incertidumbre de la *personalización* de las relaciones y los inevitables aspectos emocionales asociados.
5. En tercer lugar, la gestión del valor supone directamente una gestión por la *reputación* de la organización en la medida en que el establecimiento de relaciones con los diferentes grupos de interés exige la generación de actitudes y comportamientos favorables.
6. En cuarto lugar, los formatos comunicativos adquieren una nueva y especial importancia en la medida en que el desarrollo de la tecnología y la interactividad presente en los escenarios sociales exige una permanente innovación y atención a los cambios de actitudes de las personas.

4. El debate epistemológico.

Llegados a este punto es cuando se debe plantear el debate epistemológico en comunicación, que atiende a la pregunta que me planteaba en un principio; un debate que afecta lógicamente a los enfoques metodológicos que deban adoptarse y que se relaciona con los planteamientos que formula la investigación, tanto teórica como aplicada, en favor de la más adecuada definición de los problemas. En el ámbito de la

comunicación la reflexión científica y filosófica se ha definido habitualmente desde dos fundamentales enfoques epistemológicos: los enfoques *mecanicistas* y los *constructivistas*. Cabe introducir un enfoque intermedio, incluso varios con matices, pero parece cierto que estos dos enfoques constituyen los fundamentos sobre los que se sustentan las principales opiniones que se observan en el ámbito de la comunicación y los medios y más en concreto, en los modos actuales de la gestión de intangibles, el desarrollo de la marcas y la comunicación de empresa. Evidentemente el tema es de una enorme amplitud pero creo que cabe hacer un cierto resumen si me limito a enumerar los contenidos y ejes principales de cada una de las posiciones, atendiendo, eso sí, al lenguaje más sencillo posible.

7. Los planteamientos *mecanicistas* arrancan de lo que en algunos ámbitos de la investigación se ha definido, -desde principios del siglo XX-, como *realismo científico* o más en concreto, *neopositivismo lógico*. Para esta concepción del conocimiento, la realidad existe fuera del sujeto y se *descubre* mediante la investigación (*métodos heurísticos*). El conocimiento es el resultado de todo el proceso. La relación individuo – objeto acepta que la naturaleza está sujeta a leyes propias que el investigador descubre a través de la formulación de hipótesis y desarrollos. La metodología utilizada es la conocida como hipotética-deductiva.

Esta posición arranca del *inductivismo* (también conocido por algunos como *positivismo*) que define las posiciones del empirismo clásico, que se centra fundamentalmente en la observación y la inducción de leyes a partir de aquella. Para el neopositivismo lógico la definición (lenguaje) y medición de los *hechos* y los *observables* se convierte en uno de los objetivos prioritarios que determinan un conocimiento adecuado de la realidad o para ser más exacto, el único conocimiento posible; por ello mismo, el lenguaje utilizado se acerca a lo que es susceptible de ser

matematizado y se aleja absolutamente de cualquier herramienta donde tenga cabida el lenguaje natural de las personas.

A mi modo de ver, las posiciones neopositivistas rezuman de un cierto *monismo materialista*, derivado de la aceptación de una realidad observable como única fuente de conocimiento, fuera de la cual no cabe hablar de realidad y menos todavía de conocimiento (D.Dennett, 1991).

2. Frente a esta posición se sitúan los que defienden una realidad más multiforme y compleja donde el lenguaje y los procesos sociales cobran un papel más protagonista en el quehacer científico y donde el *rol* y carácter del propio investigador-observador se convierte en determinante (G.Bachelard, 1971, I, Lakatos 1970, P. Feyerabend, 1970 etc.); incluso cabe incluir en esta segunda posición algunos otros autores que, sin dejar de ser neopositivistas, se alejan del inductivismo clásico, -casi exclusivo de las ciencias experimentales-, o del neopositivismo monista y formulan la posibilidad de otros conocimientos diferentes.

Este segundo enfoque intermedio viene a aceptar que hay dos tipos de realidad: la material y la espiritual. Frente a la primera caben posiciones neopositivistas pero no así frente a la segunda, en la medida, en que no cabe una observación directa o el uso de un lenguaje formal adecuado. Este ámbito de reflexión ha generado debates muy amplios y diferentes entre las comunidades de científicos para han abierto diversos planteamientos de enorme utilidad en la búsqueda de nuevas explicaciones a los problemas (por ejemplo, POPPER y ECCLES, 1979).

3. Los enfoques *constructivistas* extreman esta posición intermedia y conceden especial y casi único protagonismo al hecho del lenguaje y su papel *constructivo de la realidad* que define y explica. De hecho se niega la existencia de un sujeto observador (investigador) y de un objeto

observado (naturaleza, realidad...): la realidad es consecuencia de un *proceso de construcción social*. La realidad no es lo que es, sino lo que decimos que es. Por eso mismo el lenguaje cobra tan especial protagonismo, pero no un lenguaje matemático, sino el lenguaje coloquial que utilizan las personas en su vida diaria; porque es en el lenguaje donde se inician los procesos de construcción de un hecho.” “Construimos un hecho cuando aceptamos hablar y pensar sobre un hecho” (GOODMANN, 1978, p. 94 y RORTY, 1998, p. 87). Sin duda, el constructivismo reproduce claramente las posiciones del relativismo clásico que tiene especial presencia en el ámbito de la antropología cultural y la sociología fenomenológica a la que ya me he referido páginas atrás (BERGER y LUCKMANN, 1967).

Dicho todo lo que antecede y volviendo a la comunicación cabe pensar en la necesidad de observar cuales han sido los fundamentos epistemológicos en los que, - durante años-, se ha fundamentado la investigación en la que me ocupo y cuáles son las nuevas exigencias que se derivan, no sólo de la comunicación de *intangibles*, sino del propio hecho de la comunicación en su sentido más amplio.

Lo más importante de estos últimos planteamientos es que consolidan un aspecto en la investigación del conocimiento especialmente importante; P. Boghossiam lo expresa con especial claridad: “la idea de que hay muchas maneras igualmente válidas de ver el mundo, de las cuales la ciencia sería tan sólo una más, ha echado hondas raíces, especialmente en el mundo académico, pero también, como era inevitable, hasta cierto punto fuera de él” (BOGHOSSIAM, 2006, p. 17) A mi modo de ver, el constructivismo, o al menos ciertos aspectos que derivan de sus postulados, plantea una forma diferente de *construir la objetividad* en el conocimiento, porque exige previamente *definir la naturaleza del conocimiento de que se trate*; en efecto, no es lo mismo el desarrollo de un conocimiento basado en la observación directa de los hechos (neopositivismo), que un conocimiento basado en la aplicación directa de ideas y creencias (constructivismo). Desde esta segunda perspectiva, *el conocimiento*

depende del sistema de relaciones que se establece, por lo que no cabe determinar similitudes entre el conocimiento científico basado en unas reglas de funcionamiento relacionadas con la observación y la corroboración y otros tipos de conocimiento donde no cabe establecer estas relaciones y donde su supuesta *objetividad* o *universalidad* se asocia con otros aspectos más propios de la subjetividad y la naturaleza humana. Esto significa afirmar la existencia de diferentes tipos de conocimiento, cuya validez y objetividad dependerá del rigor en el tratamiento y evaluación de los datos y contenidos y no tanto en la observación y medición formal de unos hechos externos.

Parece indudable que el modelo, a través del cual, se ha representado la comunicación publicitaria y los propios medios de comunicación, se ha conformado dentro de un esquema direccional, donde los hechos observados y su medición determinan de modo directo el conocimiento de los contenidos. La cuestión de los GRP's expresa un buen ejemplo de todo ello. Puedo decir que el neopositivismo lógico, o, si se prefiere, el mecanicismo ha venido a configurar los esquemas de investigación de la comunicación durante varias décadas y que, incluso en la actualidad y pese, a las muchas veces claras insuficiencias en la explicación de los problemas, se procuran mantener por rutina o formalidad estas posiciones. Pero debo subrayar que esta última afirmación no pretende *falsar ningún enfoque metodológico y epistemológico sino determinar la necesidad de cambiar alguno a la hora de formular problemas y buscar explicaciones*. En la actualidad, con la *comunicación de intangibles* y la *gestión de la marca* se han derivado todo un conjunto de cuestiones que parecen exigir del investigador su atención respecto a los espacios sociales donde se generan los discursos; y desde este contexto el enfoque constructivista puede resultar más útil que otros utilizados con anterioridad. Porque a la hora de gestionar el valor de una marca o el valor de una empresa o, si se quiere, la cadena de valor de una compañía y su relación con sus diferentes grupos de interés, la cuestión de fondo no reside tanto en los temas sino en los referentes de lo que se habla y en el modo de hacerlo, que es donde muchas veces se definen, ocultan y construyen los verdaderos problemas. En efecto, una de las grandes cuestiones que están en la base y gestión de

los intangibles son los procesos de construcción de valor; y ese proceso es esencialmente lingüístico y no una cuestión sólo de hechos (BENAVIDES, 2013).

5. Tres ideas a modo de conclusión

Y termino con tres reflexiones muy concretas que se centran en todo un conjunto de problemas que, a mi modo de ver, el investigador debe tener en cuenta. Son reflexiones que entiendo deben abrir el camino de la investigación y que atienden a muy diferentes aspectos de la comunicación entendida en su sentido más amplio: comunicación de marca, valores e identidad de la empresas y organizaciones, nuevos sujetos y nuevos referentes sociales...etc., son reflexiones que exigen conocer desde qué enfoques metodológicos debe uno moverse y cuáles son los criterios de objetividad que dan razón de los problemas. Muy brevemente formulo algunas de estas cuestiones:

8. En la actualidad el proceso de gestión de una marca produce una tensión constante entre la vida social y las elaboraciones lingüísticas donde se origina (KOSELLECK, 2006, pp. 12 y ss.). Esta tensión es la que crea y configura la historia y la única que está en condiciones de generar una *experiencia de marca en la vida de la sociedad*. En numerosas ocasiones los procesos de comunicación de las empresas se quedan en eso, en simples procesos de información; pero de dichos procesos no se deriva conocimiento; por lo tanto si una comunicación procura expresar y generar una experiencia necesita atender previamente a la construcción de un conocimiento para las personas. Este es el motivo por el que llevo defendiendo desde hace ya tiempo el hecho de que la comunicación publicitaria y ahora la comunicación de empresa genera, o al menos debe intentarlo, un tipo adecuado y no distorsionado de *conocimiento* (y no sólo de *información*). Estas circunstancias inciden de lleno, por ejemplo, en los análisis de la reputación de una empresa donde puede no existir correspondencia entre una buena percepción de su imagen y una mala

actitud de la persona o, incluso, entre una buena actitud y la ausencia de una conducta adecuada y consecuente.

9. Ahora bien, todos estos procesos de comunicación deben *construirse* (después de lo dicho, utilizo la palabra en su sentido más concreto e inmediato) desde un planteamiento general y holístico de los problemas; es lo que en algún otro lugar he definido como enfoque sistémico, que comprende la comunicación como una estrategia en red entre muy diversos referentes (*stakeholders* de mayor y menor importancia), donde cada elemento de un sistema de referencia se define por su relación con otros elementos del mismo sistema y del propio sistema en relación con otros. La naturaleza de las relaciones es clave para comprender cada uno de los elementos que intervienen y determina los objetivos de las estrategias de comunicación que se está en condiciones de establecer (BENAVIDES, 2013a, p.535 y COSTA, 2013, pp. 14 y ss,)

10. Ahora bien, sobre la base de estos *problemas de gestión* se sitúa un hecho, si se quiere, de mayor envergadura; me refiero a que las marcas, empresas, organizaciones y la comunicación publicitaria de sus valores, o pública de todo ello, está generando en los escenarios mediáticos una nueva forma de comprender la realidad de la vida cotidiana de las personas. Lo he dicho en otros lugares y lo creo firmemente: la comunicación desarrollada en los escenarios mediáticos se convierte en la única *expresión de la cultura cotidiana*, en la única *racionalidad* que tienen las personas a su alcance para evaluar y juzgar lo que hacen. Esta *Racionalidad Publicitaria* ha sido definida por algunos autores como la nueva *Culture Mainstream*, que se extiende a lo largo y a través del ámbito social, comercial y político. Y esto también es un problema que debe abordarse y hacerlo más allá del ensayo literario, porque es una cuestión que no sólo afecta a la ética sino a la vida moral y felicidad de las personas en su día a día.

Indudablemente todo lo que he expuesto no es otra cosa que la expresión de una preocupación sobre lo que sucede y una exigencia ante la necesidad de explicar problemas. La investigación universitaria en España lleva casi cincuenta años trabajando estos temas y desde sus principios defendió la idea, según la cual, cualquier enfoque metodológico tiene sus opciones epistemológicas y, en el fondo, lo que llamaban los alemanes, su *Weltanschauung*, su concepción del mundo. A mi modo de ver, en esto de la comunicación mediática y más en concreto en la práctica publicitaria y de marcas, casi siempre ha existido el vivir de prestado en estos temas, dando por hecho lo que en muchas ocasiones ni siquiera se formula. Las concepciones sobre la realidad se han mantenido en la sombra expresando como verdad indiscutible que el conocimiento de la comunicación se reduce al sentido común y poco más. La vida profesional y el mercado ha vivido al margen de estas preocupaciones o atendiendo a lo que la *ciencia normal*, -ya he comentado lo que esto significa-, dictaba desde sus observatorios oficiales; pero, a mi modo de ver, ese tiempo pertenece ya al pasado. Con los cambios de paradigma que se han producido, -y siguen produciéndose-, en el ámbito de las empresas y organizaciones y la transformación obligada que, por ello, está sufriendo el universo de la comunicación y los medios, exigen un replanteamiento de estos temas y poner los puntos sobre las íes.

Por ello mismo, he procurado en estas breves páginas resumir lo que entiendo hay de filosofía y epistemología detrás de las reflexiones sobre la publicidad, la marca y la comunicación de intangibles y valores que se derivan de las actuales preocupaciones en empresas y organizaciones. Indudablemente existen precisas metodologías en esto de medir categorías pero también aparecen problemas que no cabe explicar desde los parámetros de una cuantificación de hechos y observables. Por otro lado, la propia naturaleza de la sociedad está cambiando y los referentes sociales intervienen directamente y se convierten en los protagonistas de los cambios, incluso de aquellos de los que ni ellos mismos son conscientes.

Referências bibliográficas

ALLOZA, A., CARRERAS, E. & CARRERAS, A. *Reputación Corporativa*, Lid, Editorial, Madrid, 2013
BACHELARD, G. *Epistemología*, Ed. Anagrama, Barcelona, 1973

- BARTHES, R. *La Rethorique de l'image* en "Communications", nº 4. Gallimard, Paris, 1964
 _____ *La chambre claire. Note sur la Photographie*, Gallimard-Seuil, Paris, 1980
- BAUDRILLARD, J. *Pour une critique de l'economie politique du signe*, Gallimard, Paris, 1972
 _____ *De la Seduction*, Ed. Galilée, Paris, 1979
 _____ *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona, 1984
- BENAVIDES, J. *Aproximación histórico-filosófica a los problemas del lenguaje* en "Pensamiento. Revista de investigación e información filosófica", volumen 38, nº 150, pp. 153-184, 1982
 _____ *En torno a la filosofía de la comunicación* en *La comunicación*, (J. Benavides, M^a J. García, C. Alonso Bedate, J. M^a García Escudero y A. Torres) Universidad Pontificia Comillas, Madrid, pp. 19-51, 1991
 _____ *La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura y la identidad* en "Cuadernos de Consumo", nº 35, Instituto Nacional del Consumo, pp. 43-65, 1995
 _____ *La ética y los medios de comunicación eb el ámbito de la cultura publicitaria. Una aproximación conceptual* en pp. 81-130, 2004
 _____ *La comunicación de los valores en las empresas y organizaciones* en *Evolución conceotual y practicas de una gestión responsable* (A. Bajo & N. Villagra, eds.), Comillas, Madrid, pp. 57-76), 2007
 _____ *La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas* en "Questiones Publicitarias", volumen 1, nº 17, pp. 71-93, 2012a
 _____ *El nuevo escenario de las marcas en España* en III Pro-pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Sao Paulo, Brasil, pp. 263-273, 2012b
 _____ *Un nuevo enfoque para la comunicación de la marca y la empresa* en *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (M. Isabel de Salas Nestares & Enric Mira Pastor, coordinadores), Ediciones Ceu San pablo, Madrid, pp. 515- 544), 2013a
 _____ *Reflexiones en torno a la Responsabilidad Social en tiempos de crisis* (en prensa), 2013b
- BERGER, P. & LUCKMANN, T. *La Construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires, 1967
- BOGHOSSIAN, P. *El miedo al conocimiento. Contra el relativismo y el constructivismo*, Alianza, Madrid, 2006.
- COSTA, J. *Los cinco pilares del branding. Anatomía de la marca*, CPC Editor, Barcelona, 2013
- DENNETT, D. *La conciencia explicada* .Paidós, Madrid, 1991.
- ECCLES, J.C. & POPPER, K.R. *El yo y su cerebro (1977)*, Labor, Barcelon, 1993.
- FEYERABEND, P. *Consuelos para el especialista* en *La crítica y el desarrollo del conocimiento* (I. Lakatos & A. Musgrave, eds.), Grijalbo, Barcelona 1975, pp. 345-389.
- FERNÁNDEZ, J.L. *De la tesis de M. Friedman y el contrapunto de E. Freeman* en *La comunicación de la RSC* (N., Villagra, ed.), Comillas, Madrid, 2005
- PARDO, J.L. *La banalidad*, Anagrama, Barcelona, 1988
- GOODMANN, N. *Ways of Worldmaking*, Hackeh Publishing Company, 1978
- KOSELLECK, R., *Historias de conceptos*, Trotta, Madrid, 2012.

LAKATOS, I. *La historia de la ciencia y sus reconstrucciones racionales* en *La crítica y el desarrollo del conocimiento* (I. Lakatos & A. Musgrave, eds.), Grijalbo, Barcelona 1975, pp. 454-509.

LÓPEZ, A. *La comunicación corporativa. Un concepto emergente* en *Nuevos conceptos de comunicación* (J. Benavides & E. Fernandez Blanco, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 1998

RORTY, R. *Truth and Progress* en “Philosophical Papers”, vol.3, Cambridge U.P. Nueva York, 1998

SEARLE, J.R. *La construcción de la realidad social*, Paidós, Barcelona, 1997

_____ *Making the social world. The structure of human civilization*, Oxford University Press, 2010

VVAA. *La comunicación en la Europa del 93* (J. Benavides, R.A. Pérez & E. Nebot, eds.) Ed. Control, Madrid, 1991

_____ *Director de Comunicación* (J. Benavides, ed.), Ed. Control, Madrid, 1993

_____ *Crisis de la publicidad*, (J. Benavides, ed.) Ed. Control, Madrid, 1994

_____ *Nuevos conceptos de comunicación* (J. Benavides & E. Fernandez Blanco, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 1998

_____ *El estado de la publicidad y el Corporate en España* (J. Villafañe dir.), Madrid, 1999

_____ *Cognitive Science* (Frankish, K. & Ramsey, W.M., eds.), Cambridge University Press, 2012

MIDIATIZAÇÃO E CIRCULAÇÃO DE PROCESSOS PUBLICITÁRIOS

Antonio FAUSTO Neto

Unisinos

RESUMO

O trabalho faz uma reflexão sobre os processos de comunicação publicitários, a partir de duas noções teóricas que temos trabalhado em publicações recentes, a saber: a dimensão da midiatização e da circulação de sentidos na vida social. A publicidade atravessa a vida social do consumo, que se encontra midiatizada por uma discursivização social que tem origem num sistema complexo, o publicitário com as marcas de produtos e serviços, que possibilitam, por meio de dispositivos de sociabilização sócio-técnicos a recuperação dos vestígios de sentidos de seus processos de circulação. Torna-se premente o estudo de processos de midiatização e circulação em processos comunicacionais da publicidade na construção das práticas de referência na vida do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: midatização; publicidade; circulação.

***COLÓQUIO DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA***

O HIPERCONSUMO DE MARCAS E PRODUTOS CULTURAIS TATUADOS NO CORPO: PARA ALÉM DA PUBLICIDADE³⁴

Maria Angela PAVAN³⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMO

Para jovens urbanos, o consumo cultural possibilita utilizar a imagem do próprio corpo como instância de incorporação de valores, símbolos midiáticos e expressão de subjetividade a partir de sua escolha por produtos simbólicos veiculados pela mídia da comunicação de massa e tatuados na pele. Com suporte principal em Lipovetsky, Hall, Sodré, partimos do pressuposto de que não existe realidade sem representação da linguagem; assim, a opção por certos tipos de narradores midiáticos da cultura contemporânea põe em foco o simbolismo sobreposto à pele, que reproduz imagens icônicas de bandas, filmes e desenhos animados ou de quadrinhos. Essas imagens são resíduos de memórias individuais/coletivas ostentadas socialmente e que discursam sobre as relações de consumo dos sujeitos sociais e as novas sensibilidades originadas da convivência tecnologicamente midiaticizada no mundo do hiperconsumo.

PALAVRAS-CHAVE

Hiperconsumo, corpo midiático, subjetividade e cultura midiática.

INTRODUÇÃO: O CORPO MIDIÁTICO

Uma perspectiva para compreender as relações de afeto entre jovens e alguns produtos simbólicos da indústria cultural por meio da narrativa de muitos entrevistados (aqui escolhemos ao longo destes cinco anos) no interior de São Paulo e capital, na capital Natal do Rio Grande do Norte e em Catania/ Sicília – Itália. Este trabalho tenta alinhar todas as histórias nas falas dos sujeitos. Em muitos

34 Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24 de maio de 2013. CRP/ECA/USP.

35 Professora do Departamento de Comunicação e da Pós Graduação em Estudos da Mídia da UFRN, email: gelpavan@gmail.com.

depoimentos conotam acontecimentos a partir da escolha de versões, da revelação de nuances emocionais e da oferta de explicações subjetivamente motivadas. Para compreendermos a dinâmica cotidiana presente nessas falas, recorreremos a Agnes Heller (1985), que ressalta haver, em tal dinâmica, escolhas que se originam de heranças da tradição, do condicionamento social de tempo e lugar, juntamente com outras que obedecem a sutilezas nascidas de vínculos afetivos proporcionados pela vivência na cultura midiática de consumo.

A moda, tributária dessa cultura, como bem nos orienta Lipovetsky (2007), os leva para várias escolhas dessa natureza, ao mesmo tempo abrigando opções subjetivas e ordenamentos sociais. Optar em fazer tatuagem é uma dessas escolhas. No tipo de tatuagem há a eleição de imagens que estão permeadas pela relação de afetividade e cumplicidade com os produtos culturais massificados pela mídia³⁶, o que vamos tentar explorar com o aporte teórico de vários autores.

Um dos suportes é Stuart Hall (2000) e suas discussões sobre identidades ou subjetividades contemporâneas. Buscamos entender como os motivos das tatuagens dos jovens adultos entrevistados ajudam em sua identificação e em sua diferenciação com os demais grupos existentes na teia social em que tais sujeitos se inserem. O *corpus* do estudo são as narrativas orais coletadas dos entrevistados.

Adotamos o seguinte procedimento: num primeiro encontro, gravamos as narrativas em áudio e as transcrevemos; num segundo momento, gravamos em vídeo no estúdio, onde o silêncio e a presença de poucas pessoas propiciaram o surgimento de informações mais intimistas e com mais possibilidade de análise qualitativa de conteúdo, como sugere o método da história oral³⁷. No trabalho mais avançado ao longo desta pesquisa, escolhemos entrar em suas casas e quartos. Para verificar etnograficamente se as escolhas que faziam para seus corpos também penetravam no espaço íntimo. Pois como disse a psicanalista Miriam Chnaiderman (2009, p. 10) que sempre produz documentários sobre “histórias de vida” em São Paulo.

³⁶ SODRÉ, Muniz. *As Estratégias Sensíveis: Afeto, Mídia e Política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006, p. 12-15.

³⁷ Cf. QUEIROZ (1991).

Numa entrevista que realizei, uma pessoa disse que na hora em que você está diante da câmera e sabe que isso vai virar documentário (um registro de si mesmo), a fala se torna politizada, porque vai ser pública, então a pessoa vira parte da comunidade. Há uma pertinência ao mundo que se instaura quando você fala para uma câmera.

Com isso, pretendemos o resgate das memórias individuais e das experiências sensíveis de sujeitos do mundo do consumo que decidem tatuar símbolos da indústria cultural na pele. O resgate dessas memórias é também um esforço no sentido de um estudo de recepção específico, ou seja, da produção de sentido pelo receptor a partir da pertinência de influências midiáticas em seu cotidiano. Neste caso, buscamos o levantamento de uma tipologia dos vínculos sensíveis que caracterizam as manifestações cotidianas desse receptor em relação aos produtos midiáticos e, para tanto, recorreremos a Muniz Sodré (2006).

Muitas vezes o lugar do quarto e da casa são uma extensão de suas peles. Mostram também neste ambiente íntimo, suas preferências e gosto, e acabamos por encontrar muitas imagens semelhantes a que tatuaram na pele.

Para evitar um juízo de valor prejudicial à compreensão do processo de expressão dos indivíduos imersos na sociedade da informação midiática, optamos por trabalhar com o conceito de cultura de Edgar Morin³⁸, que desenvolve a idéia de que a cultura é mais do que um conceito ou um princípio indicativo, mas a totalização dos processos que integram o modo como um problema é vivido. Dentro desse panorama, a noção de cultura oscila entre diversos sentidos, indo da identificação com o saber das humanidades até um sentido mais total, ou seja, antro-po-sócio-etnográfico. No sentido mais amplo, a cultura é constituída pelas representações, símbolos, mitos e idéias produtoras de crenças, valores, normas e memória histórica (Morin, 1997, p. 175).

Portanto, o nosso corpo é linguagem, é cultural e social, além de físico. A existência é, antes de tudo, corporal; a experiência do corpo é condição da existência social humana. Concomitantemente, "a percepção dos inúmeros estímulos que o

³⁸ Cf. o artigo **Da cultura análise à política cultural**. In: Revista *Margem*, PUC/SP, nº 16, p. 183-221, dez. 2002.

corpo consegue recolher a cada instante é função do pertencimento social do ator e de seu modo particular de inserção cultural" (Le Breton, 2006, p. 56).

Assim, os símbolos que os sujeitos usam sobre os seus corpos e em suas peles são a expressão de vivências que se dão na esfera da linguagem e da cultura; do mesmo modo que testemunham essas vivências, os símbolos indicam uma experimentação singular do mundo, são afloramentos de subjetividade.

Na sociedade contemporânea, a cultura está cada vez mais imbricada às fruições midiáticas, que ocorrem como experimentações de consumo, um consumo que é também apropriação de valores, identificação e diferenciação, que serve tanto para confirmar quanto para negar. E que, lastreando a expressão dos indivíduos, demonstra que também serve para negociar o que vem de fora com o que já existe dentro dos mundos social e individual.

E mesmo jovens de diferentes lugares, tem a mesma sintonia quando pensam nos símbolos da indústria cultural. Existe sempre uma comunidade imaginada e outras formas de inclusão da vida social. O corpo vira dispositivo midiático, e é resultante da forma de circulação da marca fora do espaço mediático – que cria outro espaço mediático e transforma o corpo em corpo-mídia.

(...)não é o produto que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e qual alimenta. O produto, entretanto, é um momento particularmente auspicioso da circulação – justamente por que, consolidado em sua forma que permanece (e que se multiplica, na sociedade em midiatização), pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços. (...) Os processos e as consequências desse modo preferencial da circulação, próprio da sociedade em midiatização, devem ser estudados. (BRAGA, 2012, p.41)

Para compreender esta reflexão Lipotvetsky (2007) nos fala que nasceu uma nova modernidade com a “civilização do desejo”, e que ela se constituiu da segunda metade do século XX. Nesta pesquisa ao ter contato com uma gama de entrevistados nos arriscamos a dizer que este novo consumidor – que tem uma relação de afeto com o produto, nasceu na década de 70 do século passado. Pensando nas relações sociais na sociedade midiatizada que refletem um “ethos midiatizado” conceito este de Muniz

Sodré³⁹. Este novo corpo-mídia que transforma o significado do produto tatuado na pele (o signo, a marca) recria novos processos de apropriação e a produção de sentido ganha novos elementos na dinâmica midiática.

É importante compreender estes jovens como “comunidades de sobrevivência afetiva” (SODRÉ, 2007) dentro da vida urbana. Norbert Elias (1998) considera que as tribos urbanas são grupos de iguais que se organizam em comunidades para garantir sua sobrevivência afetiva durante a passagem para a vida adulta. Já para Maffesoli (1987) fala de uma socialidade que se exprime numa sucessão de ambiências, de sentimentos e de emoções.

Inúmeros exemplos da nossa vida cotidiana podem ilustrar a ambiência emocional que emana do desenvolvimento tribal (...) As diversas aparências que exprimem muito bem a uniformidade e a conformidade dos grupos, são como outras tantas pontuações do espetáculo permanente que as megalópoles contemporâneas oferecem. (MAFFESOLI, 2000, p.16)

As reflexões de Maffesoli estão voltadas para a multiplicidade do eu e a ambiência comunitária que essa multiplicidade produz, chamada pelo autor de paradigma estético, no sentido que permite vivenciar e sentir, em comum, através do corpo e que se manifesta através da idéia de *persona*, e que se integra numa variedade de cenas e de situações, que só valem porque são representadas em conjunto.

A manifestação privilegiada da estética: de experimentar junto emoções, participar do mesmo ambiente, comungar dos mesmos valores, perder-se, enfim, numa teatralidade geral, permitindo, assim, a todos esses elementos, que fazem a superfície das coisas e das pessoas, fazer sentido (MAFFESOLI, 2000, p.163)

Vale acrescentar que esta pesquisa detecta empiricamente que os gostos dos jovens de diferentes lugares estão conectados na mesma vivência e escolhas de imagens do mundo do consumo para serem tatuadas no corpo.

Para realização desta reflexão dividimos em três partes *Na superfície da pele, comunico*, onde mostramos os textos que nos serviram para refletir. A segunda parte

³⁹ Entrevista com Muniz Sodré na IHU – Revista do Instituto Humanitas da Unisinos realizada em 13/04/2009, www.ihuonline.unisinos.br acesso em 20/04/2013.

Me tattoo: Existo, onde mostramos a entrevista e a reflexão sobre a escuta das falas. E por fim as considerações finais que sempre denota um enorme desejo de continuar esta exploração e pesquisa que tanto nos toca e nos move a realizá-la.

NA SUPERFÍCIE DA PELE: COMUNICO

*Apenas o céu sabe exatamente
quando o primeiro homem e mulher
adicionaram o primeiro ornamento em
seu corpo. Não muito tempo depois,
estou certo, foi feito pelo primitivo
colocando uma decoração permanente,
ou sinal de magia, sobre a
pele.*

George Burchett⁴⁰

A assunção e declaração de pertença, as maneiras de identificação ou afirmação de subjetividade não se dão só pelas escolhas dos grupos sociais ou atividades profissionais a serem exercidas; os processos de subjetivação e identificação passam também pela visibilidade do corpo, pelos gestos e pela postura corporal. A linguagem dos corpos, que é reforçada por textos da cultura (roupas, adereços, tatuagens) denota pertenças, mas implica também na expressão distintiva das relações de poder que passam pelos signos da identificação.

Derrick de Kerckhove diz que o progresso tecnológico é o resultado de um esforço coletivo de criar melhores extensões de nosso corpo. Para o autor, a televisão deixou uma dimensão não apenas visual e auditiva, mas também tátil: ela “acaricia e impregna o seu significado por debaixo da nossa pele” (1997:49). Em consonância

⁴⁰ Famoso tatuador londrino (1872-1953).

com essa formulação, certificamos que os escolhidos para realizar este trabalho, demonstraram que colocar os símbolos escolhidos dentro da cultura midiática em suas peles é a expressão incorporada, material, do bem simbólico de que se apropriam, ou ainda, incorporam. Seus corpos não desejam a alteridade digital, mas são corpos que deixam transparecer em suas superfícies as motivações culturais tanto quanto suas opções estéticas; mostram, como num *outdoor*, as escolhas daquilo que faz as existências de cada sujeito. Ao longo destes cinco anos foram selecionadas vinte e uma imagens para esta reflexão que estão no quadro abaixo:

Iniciais do nome	S e x o / i d a d e / profissão	Tatoo e Onde	Palavra e Tatoo
C.T. (Natal/RN)	Feminino, 22 anos, videomaker	A l e x (personagem principal de L a r a n j a Mecânica) na coxa direita	AUTO-ANÁLISE
L.F. (Natal/RN)	Feminino, 24 anos, publicitária	Marca do <i>Jack D a n i e ' l s</i> (wisky), nas costas.	RESPEITO
R. P. (Natal/RN)	Masculino, 29 anos, tatuador	Salvador Dali e Jack Nicholson, na perna e no braço	EXPRESSÃO
M.G.A.N. (Natal/RN)	Masculino, 27 anos, ator e barman	<i>Night Elf</i> do jogo virtual <i>War of Craft</i> , a tatuagem está nas costas toda.	PROTEÇÃO
D.O.S.L.(Campinas/SP)	Feminino, 35 anos profissão: técnica ambiental	Boneco da Brastemp, na panturrilha perna direita	AMOR FAMILIAR
O.T.S. (Piracicaba/SP)	Masculino, 40 anos profissão: empresário	Super homem bandas - <i>Linkin Park, Red Hot Chili Peppers</i> . Nas pernas, peito e costas	PODER PESSOAL

L.M. M (Piracicaba/SP)	Feminino, 28 anos profissão: empresária	Diálogo do filme Proposta Indecente, nas costas.	A M O R ROMÂNTICO
D. O. F (Piracicaba/SP)	Masculino, 29 anos profissão: Tatuador e cabeleireiro	Todas as <i>Spice girls</i> e letra da música <i>Spice Up your Life</i> onde: letra nas costas/ as Spice - em toda as pernas frente e atrás.	PAIXÃO
V.M (Piracicaba/SP)	Masculino, 26 anos - profissão: publicitário	Banda <i>Kiss</i> , nas costas toda e nas pernas.	PERSONIFICAÇÃO
R. G (Piracicaba/SP)	Masculino, 28 anos profissão: produtor de eventos	Código de barras de uma câmera, atrás da panturrilha e pescoço.	CONSUMO
M . A . R (B a r c e l o n a / Espanha)	Masculino, 37 anos profissão: Artista plástico	Titulo do filme <i>Kill Bill</i> (braço esquerdo) Coringa do <i>Batman</i> (no braço esquerdo) marca de skate - SKT no braço direito.	T R I B O ESTÉTICA
E.C (Salto/SP)	Masculino, 42 anos. profissão: ator	Darth Vader onde: Braço exquerdo (perto do ombro)	S O L U Ç Ã O D E PROBLEMAS
F.P. (Catania/Itália)	Masculino, 37 anos, corretor de imóveis.	Betty Boop + acrônimo MILF Panturrilha direita	FETICHE
D.S. (interior - São Paulo)	Feminino, 33 anos, historiadora	Kenny (South Park) nas costas	RESSURREIÇÃO

F.R. (Catania/Itália)	Masculino, 32 anos, Barman	Iniciais da música “Siamo solo noi” de Vasco Rossi tatuada no braço direito; Perfil do filme “O poderoso chefão”, tatuado no antebraço direito; Peter Griffin, personagem do desenho “Uma Família da Pesada” no ombro esquerdo; Brian , o cão do desenho animado “Uma Família da Pesada” na panturrilha esquerda.	AMOR RESPEITO; EU-INTERIOR; DENÚNCIA SOCIAL.
F.A. (Natal/RN)	Masculino, 24 anos, estudante	Símbolo da Sociedade Alternativa (Imagem presente na capa do disco de mesmo nome do cantor Raul Seixas)	LIBERDADE
F.D. (Natal/RN)	Masculino, 25 anos, estudante	Che Guevara, ombro direito	FAMÍLIA
C.H. (Natal/RN)	Feminino, 23 anos, estudante	Refrão da música Perfect Stranger da banda Deep Purple Braço esquerdo	ROCK AND ROLL
A.F. (Natal/RN)	Masculino, 24 anos, Gerente de restaurante	3 tatuagens Amy Winehouse uma em cada braços e uma nas costas	RECOMEÇO
E.C. (Natal/RN)	Feminino, 23 anos, recepcionista	Ursinho Puff,	INFÂNCIA

L.R. (Natal/RN)	Feminino, 28 anos, cantora	Betty Boop, panturrilha esquerda	CONQUISTA
-----------------	----------------------------	----------------------------------	------------------

Para esta apresentação foram revistos todos os depoimentos, fotos e vídeos realizados ao longo do tempo. Sem dúvida a pele se converte numa nova forma de comunicação, de proporcionar um estilo de vida e escolhas. Reflexo do que tem de afeto no interior e comunicam através da vitrine de seu corpo – sua pele. Como se o corpo precisasse se destacar na grande vitrine do mundo, preciso mostrar meus gostos, minhas escolhas que transpassam pelas marcas e produtos culturais do mundo do consumo. “A profundidade, é preciso escondê-la. Onde? Na superfície” (poeta Hofmannsthal citado por MAFFESOLI, 1984, p.49).

Este novo olhar e a necessidade de ser olhado, segundo Bougnoux (1999) a comunicação nos novos tempos agrega novas práxis dos olhares. Estamos diante de um mundo em mutação constante e para se sentir pertencentes a este novo mundo precisamos usar o corpo para expor o que de dentro dele pode me traduzir na superfície.

Observem algumas falas destacadas que nos ajudam a pensar:

A tatuagem virou meu estilo de vida, mas não com a mesma percepção que tinha antes. Cobri a tatioo do ideograma, pois tatioo é decoração sobre o corpo e ela só tinha um contorno, tipo uma mancha. Mais do que dar um significado a tatioo decora, tenho minhas costas toda tatuada. Boa parte do meu corpo é tatuado. Tatuagem é meu estilo de vida. Só não tenho mais, por falta de tempo. Masculino, 37 anos, 13º no quadro.

Você tem o compromisso moral de encher seu corpo de tinta, ele tem que ser um mural - tanto que eu gosto de tatuagens grandes, no braço e no corpo todo. Não aquela história de borboletinha e tal. Eu gosto é de rock, eu gosto de heavy metal. Quero que as pessoas me vejam de longe. Feminino 23 anos, 18º no quadro.

Pensei em me tatuar aos 11 anos. Sempre desejei tinta no corpo. Meu corpo tem a minha história - minha vida. Gosto muito de todas elas. Tenho hoje trinta e sete tatoos e ainda desejo mais. Todas me dão força e são influências de filmes, bandas, skate, quadrinhos e livros que já li. Tenho um grupo de amigos – uma irmandade. Mesmo longe sabemos que nunca vamos esquecer dos tempos e das nossas escolhas. Masculino 39 anos, 11º no quadro.

A permanência social nos leva para linhas fronteiriças do cotidiano, denotando uma comunicação que reverbera e cria novas relações e sistematiza uma circularidade de reflexões. Através de minha pele comunico, comunico o que tenho nas profundezas. A comunicação precisa acontecer no pré-verbal e o que possuo na pele motiva eu dizer quem sou, que é fruto da comunicação indicial. Como faz a publicidade, o gestual dos clips musicais e a obra de arte. Como reflete o pesquisador:

No começo não era o verbo, mas a carne sensível, extensível, os corpos tocam-se e comunicam-se antes dos espíritos, a rede de uma conversa, por exemplo, provem dessas pontes comportamentais lançadas entre os indivíduos, toda a comunidade é tecida por uma malha indicial, tanto mais eficaz quanto ela permanece, amplamente inconsciente ou primária escondida sob as mensagens ou as articulações secundária da comunicação verbal, codificada e mediatizada (BOUGNOUX, 1999, p.21)

Tomar a decisão de ter uma tatuagem, antes disso, escolher o que tatuar no corpo, faz com que as pessoas busquem suas vivências, as histórias de vida, o tempo e espaço vivido e os afetos. A marca dos produtos culturais já faz parte do universo cultural destes jovens.

ME TATUO: EXISTO

“Existirmos: a que será que se destina?” A música “Cajuína”⁴¹, de Caetano Veloso, nos convida a refletir, assim como a tatuagem também nos convida a pensar sobre corpos que se expandem para além daquele que se tatua. Enquanto a escrita deste texto caminhava, recebo no facebook um vídeo editado no aplicativo *vine* do iphone muito esclarecedor, uma jovem de 29 anos que assina *I Brisa Issa stylist*⁴². Ela escolhe uma parede repleta de fotos que remete a memória e aparece em plano médio diante do vimeo com um papel escrito (como um lettering) *Memória é uma coleção de momentos incríveis (as vezes nem tanto, que podem ser guardados na mente, o plano do vimeo abre e aparece seu corpo todo tatuado, - ou na pele.*

Um grande número de imagens de jovens tatuados e suas falas indicam que tatuar seria sinônimo de reinvenção de identidades. De marcar um tempo em suas vidas e estabelecer mudanças.

Perante o bombardeio de imagens pela mídia sobre as inúmeras possibilidades identitárias, sobre os presentes sucessivos e a fragmentação do indivíduo nas sociedades ocidentais contemporâneas, surge como importante fazer algo permanente, fixo sobre o próprio corpo em mutação. O corpo funciona como um *outdoor* das escolhas subjetivas, uma vitrine da essência do ser. Por isso é que, segundo os entrevistados desta investigação, as tatuagens correspondem sempre a um período marcado por escolhas identitárias, indicando memórias e pertencas.

⁴¹ Integrante do disco “Cinema Transcendental” (Polygram, 1979).

⁴² <http://vimeo.com/62628468>

Optamos por pensar a identidade cultural – que implica em sistemas de representações entre indivíduos e grupos a partir de um patrimônio simbólico compartilhado – conforme a perspectiva de Hall (2000). O autor discute o estatuto cultural contemporâneo das identidades, observando que as categorias de identidade e os processos de identificação se apresentam pulverizados e multifacetados pela diversidade de papéis sociais vividos pelos indivíduos. Além disso, os fenômenos do descentramento e deslocamento das identidades permitem perceber que essas identidades se manifestam de modo transitório, em contínuas transformações. O indivíduo, fragmentado e em constante fluxo no espaço (físico e simbólico) e no tempo (simbólico), ante a imensidão do universo e a finitude da sua vida singular, busca paradoxalmente a permanência simbólica com o recurso da alternância.

A definição de identidade em Hall (2001, pp.38-39) pode nos ajudar a compreender esse descentramento e deslocamento de identidades:

Há um descentramento da identidade nos novos tempos, 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”(....) Em vez de falarmos da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude.

Veja o depoimento de O. T. S. (40 anos, publicitário, sexo masculino), um dos escolhidos que ocupa o sexto lugar no nosso quadro de referência para esta reflexão. Quando O. T. S. muda algo em sua vida, sente que precisa marcar a sua pele, mudar a sua cor por meio de uma nova tatuagem. O verbo transformar está presente em toda a sua fala. Associando as tatuagens a sentimentos, ele busca sempre uma nova imagem para tatuar no corpo. Ao lidar com a tristeza, por exemplo, ele se sente renovado ao fazer uma nova tatuagem; assim, chegou a vinte e sete imagens na pele reproduzindo logomarcas e outros símbolos da sociedade de consumo.

No filme “Senhores do Crime”⁴³, de David Cronenberg, as tatuagens são identificação para os grupos mafiosos. No ritual que envolve os membros da máfia, o personagem Nikolai (Viggo Mortensen) é tatuado. Vários códigos e símbolos afirmam a identidade do sujeito perante a máfia russa sediada em Londres, o que remete à Yakuza, outro exemplo de crime organizado, do Japão, também representado no cinema, cujos membros tatuam inteiramente o próprio corpo como forma de declarar sua adesão permanente ao grupo. Segundo Marcel Mauss (2003), para quem o corpo é necessariamente uma construção simbólica e cultural, toda sociedade utiliza formas gráficas e símbolos para marcar os corpos de seus membros.

O. T. S. o escolhido para situar esta reflexão, informou que, desde criança, pensou em se tatuar. Sempre acreditou que a tatuagem, na qual consegue ver beleza, é algo muito expressivo em nossa sociedade. Ele ressalta que o que lhe chama a atenção para o bom gosto de uma pessoa é o número de tatuagem que ela possui; por isso, procura conhecer somente as garotas tatuadas. Para seu corpo, escolheu como primeira tatuagem (na perna) o símbolo do herói de quadrinhos Super-Homem. Ele mesmo o desenhou, já que trabalha também como *designer* gráfico. Acredita que o herói Super-Homem representa sua identidade porque sempre se considerou diferente das outras pessoas:

As pessoas, de um modo geral, acham a vida complicada. Eu me acho, desde quando escolhi a tatuagem, um vencedor como o Super-Homem, então, eu precisava, daquela tatuagem pra me identificar perante as pessoas. Fiz esta tattoo com 28 anos, foi bem pensado. Então eu comecei a pesquisar e eu sempre achei legal aquele lance do Super-Homem, de ele ter uma identidade secreta, de ele fazer as coisas para as outras pessoas, e é o que eu faço; faço para

⁴³ *Eastern Promises*, Inglaterra – Canadá - EUA/ 2007.

as pessoas que estão ao meu redor como o Super-Homem.

O. T. S. tem outras vinte e seis tatuagens, a grande maioria escolhida mais pelo seu gosto musical do que pelo apelo do personagem. Ele não esquece que o soldado híbrido do *Linkin Park*⁴⁴ foi a *tattoo* que mais doeu, a que mais verteu sangue. A tatuagem de elefantes que rodeia seus braços foi feita em homenagem a Michael Peter Balzary⁴⁵, segundo ele o melhor baixista do planeta. Outra tatuagem em homenagem à banda é de uma moça tocando um baixo acústico, além de mais duas reproduzindo tatuagens que Anthony Kiedis⁴⁶ tem nos braços, uma representando o amor e outra representando a paz.

As tatuagens estão ligadas também aos acontecimentos da vida de O. T. S. , que se tatua quando acontece algo bom ou ruim. Ele acentua que a vontade de tatuar vem de dentro e lhe dá muito prazer:

Eu costumo realizá-las rapidamente em situações [em] que não consigo manter o controle; então, eu achava que, para poder mudar e esquecer aquele pouco que eu deixei para trás, precisava fazer uma tatuagem nova. (...) É assim que carrego todas elas. Todas marcam um momento. Duas foram uma homenagem a uma pessoa, mas nada de colocar nomes. E escolho sempre os símbolos da indústria cultural. Sou publicitário e amo as marcas e produtos da indústria. Vou continuar tatuando até morrer. Algumas pessoas mudam

⁴⁴ Linkin Park é uma banda de rock *new metal* dos Estados Unidos formada em 1996.

⁴⁵ Baixista Flea, da *Red Hot Chili Peppers*, banda norte-americana de *rock* eclético formada em 1983.

⁴⁶ Vocalista da banda *Red Hot Chili Peppers*.

o cabelo, outras viajam, e eu faço uma tatuagem a cada dois ou três meses, daí dá a impressão de que eu estou renovado

Gilles Lipotvesky, numa palestra proferida no Brasil ⁴⁷, comentou sobre o mundo atual, que nos convida a mudar a cada instante para estarmos em evidência. Para ele, vivemos num mundo que intensifica o conceito de modernidade principalmente no que se refere à busca da autonomia, prazer e renovação, consumo e individualização. O presente é fundamental, mas não deixamos de nos preocupar com o futuro. Buscamos o presente de forma hedonista com ênfase na informação e na comunicação; a tônica é o imediatismo.

É por estar dessa forma num mundo em contínua mudança que a motivação dos tatuadores do presente emerge. D. S. (33 anos, historiadora, sexo feminino), pensou em se tatuar quando tinha uma banda de *punk rock* na adolescência e morava em uma cidade muito pequena do interior do estado de São Paulo. Ela tatuou nas costas a imagem colorida e bem grande de Kenny, personagem do *South Park*⁴⁸, e disse ter feito o desenho por achá-lo esteticamente delicado:

Fiz o desenho do Kenny [quando] eu tinha acabado de completar dezoito. Escolhi porque na série do desenho, ele é um personagem bom e legal em relação aos seus outros amigos, e sempre morre nos fins dos episódios. Então, para dar uma alegria ao Kenny, decidi colocá-lo em mim; assim ele vai morrer se eu também morrer.

⁴⁷ Palestra intitulada **A inquietude do futuro: o tempo hiper-moderno** no Café Filosófico no Espaço Cultural CPFL em Campinas/SP, em 26/08/2004. Disponível em DVD (CulturaMarcas, 2006) com curadoria de Jorge Forbes.

⁴⁸ Desenho animado para adultos criado por Matt Stone e Trey Parker e exibido a partir de 1997 pelo canal de televisão norte-americano *Comedy Central*. Exibido no Brasil a partir de 1998 em TVs por assinatura e na MTV.

Lipotvetsky (2007) diz que usamos os símbolos e marcas do consumo para reivindicar nossa individualidade e subjetividade.

Poder construir de maneira individualizada seu modo de vida e seu emprego do tempo, acelerar as operações da vida corrente, aumentar nossas capacidades de estabelecer relação, alongar a duração da vida, corrigir as imperfeições (...) alguma coisas como uma “vontade de poder” e seu gozo de exercer uma dominação sobre o mundo e sobre si aloja-se no coração do hiperconsumidor. (LIPOVETSKY, 2007, p.52)

Construir novos papéis através das escolhas dos desenhos que tatuo na pele. É o caso de D. O. F., que é o oitavo do quadro (29 anos, cabeleireiro e tatuador, sexo masculino), tem desenhado em todo o corpo a banda britânica de *pop rock Spice girls*⁴⁹. As tatuagens são das cinco garotas da banda (Emma Bunton, Geriram Haliwell, Melanie B., Melanie C. e Victoria Beckham), que estão desenhadas ao redor das suas pernas. Tem também a letra da música da banda intitulada *Spice up your life*⁵⁰ nas costas. A música foi utilizada como parte da divulgação do desodorante *Impulse Spice* e a fragrância vinha também na capa do álbum. Para D. O. F. , que não se refere a este episódio, a motivação é outra:

*Tatuei as Spice girls porque surgiu a banda...
Conheci elas através [sic] de uma professora
de inglês que foi pra Europa e trouxe um CD
pra . Aí, eu comecei a ouvir as musicas e fui
gostando, me identifiquei... a tatuagem ajudou
eu me [sic] expressar livremente e também a
correr atrás dessa vontade de ser livre.*

Todas as sociedades criam regras para distinguir seus membros. O corpo expressa isso, do mesmo modo como expressa as emoções e disposições do indivíduo.

⁴⁹ Formada em 1993 e desfeita em 2008.

⁵⁰ A música faz parte do álbum *Spiceworld*, lançada também como disco compacto simples (*single*) promocional em 1997.

Os sinais dessa expressão (semblante, gestos, posturas) são sutis, mas perceptíveis, ainda que de forma inconsciente, pelos membros de uma dada cultura. Conforme David Le Breton nos diz:

Os sinais do rosto e do corpo inserem o indivíduo no mundo, mas tratando-se invariavelmente do compartilhamento de uma comunidade social, eles o transcendem. Um imenso domínio de expressão está apto a colher uma gama de emoções e a traduzi-las aos olhos dos demais, tornando-as compreensíveis e comunicáveis. Os movimentos do rosto e do corpo formam um terreno de metamorfoses espetaculares e permanentes que, no entanto, empregam modificações ínfimas de disposição. Eles se tornam facilmente uma cena na medida em que oferecem à leitura os sinais que revelam a emoção e o papel desempenhado na interação.” (2009: 42)

A distinção em relação ao restante dos grupos sociais, assim como a posse de um patrimônio simbólico compartilhado, dá o sentido de pertença aos membros de comunidades, mesmo que sejam efêmeras como as que compõem as sociedades contemporâneas do consumo simbólico massivo. Dizer aquilo que não se é constitui uma forte afirmativa sobre o que se é. Há um olhar seletivo do indivíduo para o que é considerado significativo, estético, agradável, repugnante, interessante e importante tanto nos acontecimentos da vida de cada um como nos símbolos que ostentam as

A música é um elemento de pertença para os jovens nas sociedades ocidentais. Os estilos das bandas são reverenciados e seguidos por jovens que, assim, definem seus grupos de amigos e se distinguem dos demais jovens. V. M. está no quadro em nono lugar (29 anos, publicitário) tatuou a banda *Kiss51* em seu corpo (nas costas e pernas) e se veste como os integrantes da banda. Como os demais jovens, não só a tatuagem expressa as suas identificações, mas também suas roupas e sua postura corporal. Disse que resolveu mudar a forma de se vestir quando a banda veio para Brasil em abril de 1999 em um *show* no autódromo de Interlagos, em São Paulo. O irmão de V. M. foi e trouxe um CD e uma camiseta de presente para ele. Tudo começou neste momento. A paixão começou neste instante e perdura até em sua maneira de se colocar perante a câmera; o entrevistado utiliza os gestos da banda *Kiss*:

51 Banda norte-americana de *hard rock* formada em 1973 conhecida pelo uso de maquiagem e concertos extravagantes.

É uma coisa que vai continuar comigo pelo resto da vida. O ano de 1999 foi um marco ... Escolhi de maneira tranqüila o símbolo da banda para tatuar na minha pele e, no ano que vem, vou fechar minhas costas toda com o símbolo do Kiss. Esta primeira tatuagem foi um desenho que eu achei bonito, que é a formação original deles. Minha paixão é difícil explicar...Não é uma coisa que dá p'ra eu sair explicando p'ra todo mundo.

O sentimento de pertença no mundo contemporâneo, em razão da atomização dos indivíduos com a complexificação das sociedades, o modo de vida capitalista, a concentração populacional urbana, o encolhimento das famílias e a mudança nas condições de agregação comunitária, tem outras necessidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Walter Benjamin afirmava, em seu texto “O narrador” (1994), que há uma crise da recepção produtiva porque abandonamos a forma de narrar as experiências que faz o ouvinte se tornar um novo relator. Isso pode implicar a incapacidade de verbalizar nossas escolhas, nossos anseios, nossas vivências, mas nossa expressão disso talvez se traduza, entre outras possibilidades, pela escolha de imagens do corpo e de imagens sobrepostas ao corpo. Segundo Lipovetsky (2007) “o consumo emocional indica, então, a vitória do “ser” sobre o “parecer”.

O que chamo de “consumo emocional” corresponde apenas em parte a esses produtos e ambiências que mobilizam explicitamente os cinco sentidos. Ele designa, muito além dos efeitos de uma tendência de marketing, a forma geral que toma o consumo quando o essencial se dá de si para si. Em profundidade, o consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo” (LIPOVETSKY, 2007, p.46)

A internet, o celular trazem para dentro de nossa vida o distante, o estranho, o passado e o futuro. Como nos afirmarmos como seres singulares e nos perpetuarmos simbolicamente num mundo em constante mudança?

Traduzir as escolhas de cada um na forma de ícones a serem exibidos socialmente é um elemento de distinção dos que se tatuam em relação a determinados grupos sociais e faixas etárias. O fato de que diversas sociedades pratiquem isso ao longo dos tempos e que vários canais por assinatura nos dias de hoje transmitam sessões de tatuagem. Buscar entender esses símbolos com o auxílio das falas daqueles que mostram suas preferências e estilos de consumo cultural na pele é um recurso para acompanhar com lucidez as mudanças que ocorrem no cotidiano da nossa sociedade.

Para entender esta mudança utilizamos do mesmo roteiro de perguntas, mas cada entrevista apresentou uma aura singular, dado as inúmeras variáveis e reverberações da comunicação instaurada. No entanto, o que os unia era o fato de terem uma tatuagem de um produto de consumo.

Nas questões que não tangiam a vida particular, alguns pontos podem ser observados. Ao serem questionados, o que lhes chocava na sociedade atual, os entrevistados responderam na maioria a violência, fatos marcantes como terrorismo de 2001, foi destacado pela maioria. Dois destacaram também a morte de Amy Winehouse, um é de se esperar, já que é o criador do fã clube internacional “Trouble”, e seu corpo é todo tatuado pela sua musa (o 19º no quadro).

O medo do futuro foi algo destacado pela maioria dos jovens do Brasil e da Itália. Na suposição de que se tivessem o poder de mudar algo, a maioria falou em solucionar o problema da corrupção. E quando perguntamos se achavam que havia alguma chance de se arrependem da tatuagem, todos responderam que não, que jamais se arrependem. Todos estão muito felizes com suas escolhas e pretendem fazer mais tatuagens, pois como muitos falaram é como um estilo de vida.

A história da tatuagem de cada entrevistado está diretamente relacionada com suas experiências de vida, que mesmo em países diferentes, são diferenciadas no contexto, assimilação e significação.

Esta comunicação corporal da tatuagem é abrangente, pois se refere não apenas a um sinal, e sim a um estilo de vida adotado. A expressão da tatuagem só pode ser interpretada mediante seu sujeito, que carrega demais características convergentes ou não.

Nas entrevistas houve destaque das redes sociais como associadas ao seu estilo de vida. A entrevista com o criador do fã clube da Amy Winehouse, foi onde as redes sociais mais apareceram. Ele mostra que mesmo estando em Natal/RN conseguiu reunir vários países num só gosto musical. A conversão da mídia audiovisual para uma mídia alternativa é frequente em todas as entrevistas.

O que foi novo no processo, é que seus quartos, também havia as imagens escolhidas para a tatuagem no corpo. As paredes, o plano de fundo do computador, a decoração do quarto (almofadas, travesseiros, detalhes etc) tudo é uma extensão da pele tatuada.

A tatuagem incide em um outdoor ambulante, que divulga e comunica. E percebemos que em todos os lugares - nossa vida é midiática e é vivida no cotidiano, onde a intimidade e as escolhas estão sempre presentes.

REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Walter. **O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. Magia e Técnica, arte e política, ensaios sobre literatura e história da cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da Comunicação.** Bauru: EDUSC, 1999 p. 13 – 17.
- BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais,** in Mediação Midiatização, org. Maria Ângela Mattos, Jeder Janotti Junior e Nilda Jacks. Salvador: ed. EDUFBA, Brasília, Compós - 2012
- CHNAIDERMAN, Miriam. **Travessias.** Revista Ocas: saindo das ruas nº 66 julho/agosto, 2009
- FEATHERSTONE, Mike (org). **Body Modification.** London: Sage Publication Ltd, 2005.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP A. 2000.
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história.** Rio de Janeiro: Paz e Terra.1985.
- KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura.** Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.
- LE BRETON, David. **A Sociologia Do Corpo.** Petrópolis: Editora Vozes; 2006.
- _____. **As Paixões Ordinárias: Antropologia das emoções.** Petrópolis – RJ: Vozes, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Cia das Letras, 2007.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **Variações sobre a técnica de gravação no registro da informação viva**. SP: T.A. Queiroz, 1991.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das Tribos: declínio do individualismo nas sociedades de massa**. RJ: Forense, 2000.

_____. **A Conquista do Presente**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco. 1984

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio D'água/Grande Plano, 1997.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: RJ, Vozes, 2006.

TRINDADE, Eneus e PAVAN, Maria Angela. Memória da pele e histórias do consumo: marcas e produtos tatuados no corpo. Texto apresentado no GT História da Publicidade e Propaganda do VI Congresso Nacional de História da Mídia da Rede Alcar na UFF/Rio de Janeiro, maio de 2008.

A PROPAGANDA E OS EFEITOS POÉTICOS: DESENREDOS NARRATIVOS

Goiamérico Felício C. dos SANTOS

Universidade Federal de Goiás

Resumo

A linguagem literária e a linguagem da comunicação persuasiva, conforme as constituições dos gêneros discursivos, apresentam configurações específicas e são reguladas por leis próprias, na medida em que têm objetivos diferentes. Enquanto aquela faz o registro do poético e que por isso transcende a objetividade, esta procura nunca sair dos domínios da pura objetividade da língua buscando uma comunicação imediata, com efeitos imediatos, que não deixa rastro na construção do imaginário. No entanto, a linguagem publicitária, para driblar as desconfianças dos receptores e assim obter os efeitos pretendidos, cada vez mais se disfarça entrando nas processualidades do *fingire*. Ou seja, as narrativas publicitárias entram para a ordem da ficcionalização provocando desenredos narrativos. Assim, as fronteiras dos discursos da literatura e da propaganda ficam destituídas de fronteiras fixas que demarcam o **fato e a ficção**.

“ – Onde leria eu os poemas do meu tempo?

“ – Em que prisão-jornal?

– em que consciência-muro?

– em que berro-livro?

Como a besta apocalíptica procuro o texto

que comido me degluta

e me arrebate

e denuncie

e me punja

e me resgate

a mim torturado e mal-contido

em gritos desse olvido

sob o pus desta agressão.

(Affonso Romano de Sant'Anna:
A grande fala do índio guarani perdido na história e outras derrotas)

São estas inquietações, estas angústias, que cotidianamente assolam nossas tribuladas consciências. Tais inquietações continuamente ressoam numa litania que se desbobra em variações de perguntas sempre à espreita, em busca de respostas. São elas também que se encarregam da tarefa de incitar à incessante procura por um lugar no mundo. Um lugar em que no qual não se esteja na condição de mera e servil presa servil de sociedade funcional, entregue à faina de um animal *laborans*. Um lugar em que não se veja na condição de uma criatura sob os ditames da ordem de uma sociedade capitalística, crua e seca de imaginação e poesia. Por isso, devemos sempre nos colocar em permanente busca por um lugar em que possamos experienciar o cadinho de vida que nos cabe sob os signos da afetividade e da poesia.

Um lugar em que se possa, enfim, viver sob as primícias do *Carpe diem*, sem que assim se esteja sendo vilipendiado, subtraído em nossa capacidade de sentir e viver maneira intensiva, completa, sem as fatuidades mais amenas. Não há vislumbre de uma outra condição, na qual possamos reivindicar condição outra que não esteja nos primados da pelo cultivo do espírito, pelo açalamento da imaginação. Uma existência em que a poesia seja servida em nossas manhãs, em nossas tardes, ao longo dos dias.

Vivemos tempos de decretos peremptórios e equivocados.. Já se decretou o fim da história, o fim das utopias, o fim da política. Inútil acreditar que vivemos tempos de rupturas, descontinuidades. Por isso, não podemos passivamente admitir que chegamos ao fim da poesia. Por acaso poderíamos admitir que as enunciações poéticas, não mais tendo espaço para se pronunciarem acabaram se esgueirando por entre os ralos do mundo? E as utopias românticas se perderam no tempo? Onde poderíamos encontrar a poesia em tão áridos dias? Não encontraríamos a poesia na própria aridez destes tempos sombrios?

Mário Vargas Llosa pondera que vivenciamos uma condição moderna eivada de conflitos. Um tempo em que prevalecem as perdas das referências. Um tempo que

teve como legado horizontes estreitos, que não oferece vislumbres. Isto porque não mais se tem o passado como um espelhamento dos grandes feitos, dos grandes legados, das grandes obras. Esta ausência de referências nos coloca frente a um problema que podemos traduzir em carência de *Mimesis*. Assim, como podemos repensar a nossa condição, a linguagem, a representação, as artes e os nossos ofícios num mundo caótico, sem viesis de superação? Eis, portanto, um problema que se coloca como óbice à tarefa do pensamento. Este é um tempo em que os valores e o sentido do estético foram substituídos pela democracia, pela popularidade e sucesso fáceis. Tais primados se fazem valer em função de um mercado cujos bens se desvanecem muito rapidamente.

Há muito esse desencanto vem assolando Mario Vargas Llosa, um dos mais proeminentes intelectuais latino-americanos. Portanto, as contribuições desse romancista e ensaísta peruano nos incitam a pensar a condição do nosso estado civilizacional. Esse estado de desalento com o mundo de Lloha vem sendo expresso repetidamente em suas intervenções midiáticas, por meio de suas obras ensaísticas, crônicas e entrevistas. Ressalte-se que esse forte crescente desalento também compõe o enredo de sua vasta e significativa obra romanesca. Esse sentimento de Vargas Llosa expressa a tristeza de quem não vê perspectivas animadoras para os rumos do mundo. Um exemplo ele nos aponta ao trazer à baila um conclusivo argumento de Henri Raczymow. O escritor Raczymow, no ensaio “A morte do grande escritor”, problematiza o fim dos grandes escritores, substituídos que foram pela democratização da vida. Uma democratização dos bens e valores culturais que não mais são representativos das estéticas mais elaboradas. Assim, a cultura passou a ser um “bem de consumo” ao alcance das massas.

Eis, portanto um quadro social em que a democracia e o mercado tornaram obsoletos o sentido da *mimesis*, onde prevalecem os valores do passado que servirão de referências para as ações do presente. Esse estado em que a cultura e o mercado impõe valores, gostos e juízos acabaram por soterrar os grandes escritores, nos grandes mentores intelectuais.

Sua argumentação é coerente. Parte de um fato comprovável: em nossos dias não existe uma única daqueles figuras que, no passado, à maneira de um Victor Hugo, irradiavam, um prestígio e uma autoridade que transcendiam o círculo de seus eleitores e do especificamente artístico e delas fazia uma consciência pública, um arquétipo cujas ideias, tomadas de posição, modos de vida, gestos e manias serviam de padrões de conduta em vasto setor, Que escritor vivo desperta hoje essa arrebatada paixão no jovem do interior disposto a morrer por ele, do qual falava Valéry?” (LLOSA, 2002, P. 72).

O argumento de Raczymow vem apoiado na ponderação de que o culto ao “grande escritor” só poderia ser recuperado a partir do retorno da literatura ao prestígio que primeiramente os Iluministas conferiram ao mundo das belas letras, ao mundo das ideias. Os intelectuais do Século das Luzes construíram as suas postulações teórico-filosóficas, agarrados à crença de que o escritor e o artista se consituíam numa espécie de profetas e que seriam capazes de a tudo dar respostas. Para eles, “as letras e as artes tinham uma resposta para tudo e expressavam, através de seus melhores cultores, o mais elevado do espírito humano” (Idem, ibidem: 73). Assim, a literatura e as artes tinham a força mística capaz de prevalecer sobre os gostos e os juízos dos homens ilustrados.

Foi com esta magia que se estabeleceram os grandes escritores que, à custa de seus esforços e sacrifícios da própria vida, se entregavam à literatura com uma devoção e um fanatismo inauditos. Eles se valiam de um *leitmotiv* poderoso. Cada grande escritor era movido por uma só ambição: A partir de suas realizações literárias, os grandes gênios, como Flaubert, Proust, Baudelaire, dentre tantos outros, ambicionavam deixar o legado literário que sobreveviria a eles próprios e aos novos tempos. O vigor e as obras por eles realizadas acabavam por contaminar as suas legiões de leitores que sentiam mudanças em suas vidas, em suas percepções, a partir das obras que guiavam os seus espíritos.

Walter Benjamin nos leva a ficarmos atentos a esta evidência: “No interior de grandes períodos históricos, a forma de percepção das coletividades humanas se transforma ao mesmo tempo que seu modo de existência” (Idem, ibidem, 169). Necessário se faz, portanto, ficarmos atentos ao fato de que as metamorfoses de

percepções ensejam a destruição de valores. As obras de arte, a partir sujeição da democracia do gosto ao valor-mercado levaram-nas à perda da condição de valor de culto, de um ritual transformador. O valor se impõe a partir da exposição às massas, que assim conferem sucesso e valoração midiática e mercadológica. Consta-se que o valor artístico pode ser aferido pelo enigma, pela dificuldade de interação, pelo desafio ao sentidos. Tais desafios talvez sejam indutores de uma exarcebação do sentir. Apropriadamente, Benjamin pondera: “A produção artística começa com imagens a serviço da magia. O que importa, nestas imagens, é que elas existem, e não que sejam vistas” (Idem, *ibidem*: 173). Portanto, aduzimos: como tal, na condição de enigmáticas, na ordem do sagrado, elas não são expostas, ficam secretadas em lugares sacrossantos, míticas, preservando o fascínio e a força mágica.

Mas a democracia fez da televisão o seu grande instrumento para contaminar, espargir os seus tentáculos sobre as massas. “Ela diverte e entretém a sociedade nivelada, fornecendo-lhes doses de humor, emoções, sexo e sentimento que requer para não se chatear” (LLOSA, 2002, p.72). Desta forma, aquilo que tanto se constituiu em ambição dos grandes escritores, a televisão finalmente alcançou. Os seus produtos estão ao alcance das massas, mas eles não operam as transformações das massas que a elas são sujeitadas por deixarem que suas vozes não passem de ecos da mídia.

Não foi assim sempre com as obras literárias que mais admiramos, as que, como *Dom Quixote* ou *Guerra e paz*, ou a *Condição humana*, relemos e nos hipnotizam como na primeira vez? É verdade que, na sociedade aberta, que tem múltiplos mecanismos para a exposição e debate dos problemas e aspirações sociais, a literatura deverá ser sobretudo divertida ou, simplesmente, não será. Mas a diversão e o entretenimento não estão brigados com o rigor intelectual, a audácia imaginativa, o voo sem asas da fantasia, nem com a elegância expressiva (LLOSA, 2002, p.77).

Na civilização, todos nós, ubíquos habitantes da sociedade midiaticizada, estamos com as nossas atenções e interesses, todos os aparatos para auscultar a sentir a vida a partir dos insólitos acontecimentos. Em verdade, estamos sempre à espera de que algo escandaloso e sórdido nos surpreenda. Só assim, nos sentiremos integrados à urbe, comentando os escândalos do dia. A mídia sensacionalista nos tempera para que dela possamos usufruir tudo aquilo que entra para a ordem da banalização:

banalização dos gostos estéticos, banalização dos costumes e dos valores. O fato é que nada escapa desta barbárie em que se transformou a vida moderna. Até mesmo as tragédias, por meio de diferentes dispositivos tecnológicos, entram em nossos cotidianos com muita naturalidade, sob os prismas da banalização.

O que quer dizer civilização do espetáculo? A de um mundo onde o primeiro lugar da tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento e onde divertir-se, fugir ao aborrecimento, é a paixão universal (Idem, *ibidem*: 33).

Em que condição se consubstancia esta entrada nesta ordem civilizacional? A propensão desenfreada pelo entretenimento, pelo bem-estar, pela fruição da vida na ordem da busca dos prazeres talvez decorra de acontecimentos mais profundos. Possivelmente ela tenha decorrido da passagem um tempo em que o apogeu do bem-estar rumo à depressão que se instaurou no período da Segunda Grande Guerra Mundial. Esta situação de carência e privações ganhou maior tonicidade a partir do pós-guerra. O ócio e a necessidade de realização por meio de bens de consumo podem ter conduzido a sociedade ocidental pós-guerra a uma liberdade de costumes sem igual. Ou seja, tudo vale a pena, tudo pode ser experienciado, desde que não nos aborreçamos. A decorrência da democratização da cultura também forneceu munição para este estado em que a cultura cujos valores mais elevados serviriam de referência? Definitivamente, a cultura teria cedido espaço para a civilização do espetáculo, sem qualquer possibilidade de resistência?.

Trata-se de um fenômeno que nasceu de uma vontade altruísta: a cultura não podia continuar a ser o patrimônio de uma elite. Uma sociedade justa e democrática teria a obrigação moral de disponibilizar a cultura ao alcance de todos. Essa empreitada talvez fosse instituída com pleno êxito caso se empreendesse uma efetiva educação, capaz de levar as massas à superação da “menoridade”. Mas as iniciativas se centraram na promoção e da subvenção das artes, das letras e das outras manifestações culturais. Os resultados apenas seriam obtidos com as facilidades do senso estético, com o “rebaixamento do gosto”, como bem predicou Adorno. Mas esta louvável filosofia teve o indesejado efeito de trivializar e vulgarizar a vida cultural, onde um certo facilitismo formal e a superficialidade do conteúdo dos produtos

culturais se justificavam em virtude do propósito cívico de chegar ao maior número. Ou seja, as facilitações estéticas se impuseram para atender a uma necessidade de fácil fruição por parte das massas. Assim, os dados estatísticos ficavam bem positivados, atendendo às políticas culturais populistas. Como resultado inevitável, acabou por se legar à quantidade o valor maior, em detrimento da qualidade estética.

Nesse diapasão, entram em cena novos gêneros e formatos discursivos que se configuram como os mais representativos em nossos tempos. Se a cultura-valor entrou em depreciação e o que tem validade é a cultura-preço, aquilo que é facilmente digerível, que está na ordem do factual é que será privilegiado. Estes produtos-mercadorias se constituirão o sucesso do momento e os seus criadores estrarão para a cena pública como celebridades. Celebridades passageiras, digamos de passagem.

Portanto, a literatura que vai “pegar”, fazer sucesso, será aquela que não oferecer aborrecimentos e empecilhos formais aos leitores que necessitam de fácil interação. Esta arte-mercadoria deverá ser palatável, divertida, não propensa a provocar qualquer inquietação de ordem estética ou moral. Ou seja, as artes desse que atendem aos ditames mercadológicos não devem mesmo provocar qualquer incômodo, estranhamento, sequer a mínima capacidade de reflexão. Tampouco ela deverá fazer os endereçamentos ao leitor rumo a um questionamento de ordem ética, estética. Desta forma,

A literatura *light* e a arte *light*, dá a impressão cômoda ao leitor e ao espectador de ser culto, revolucionário, moderno, e de estar na vanguarda com um mínimo de esforço intelectual. Deste modo, essta cultura que se pretende avançada e de ruptura, na verdade propaga o conformismo através das suas piores manifestações: a complacência e a auto satisfação (Idem, *ibidem*).

Nos espaços em que a mídia dissemina as suas programações “culturais”, ou seja, os seus produtos-mercadoria, desfilam as celebridades televisivas e futebolísticas com depoimentos “edificantes” acerca de suas vidas, de como elas chegaram “lá”. Os programas de auditório, os receituários de bem-estar e bem viver, fazem parte das programações tão logo se anunciam as manhãs. Os programas de moda e cozinha entraram na ordem da cultura como que, a absorção destes produtos culturais propiciassem a mais profunda elevação dos espíritos, tornasse mais atilados os sentidos

de gosto estético. Não por acaso, a alta costura e a refinada cozinha ocuparam os espaços das manifestações culturais oriundas de altas elaborações formais, com conteúdos inquietantes e inquietadores. São estas celebridades que se constituem em profetas, gênios criativos, verdadeiros faróis, luminares, do nosso tempo, aptos a se constituírem em mestres a serem mimetizados. Para tais intentos, são utilizadas as mais variadas e sibilinas estratégias disponibilizadas pela publicidade.

A publicidade exerce um magistério decisivo nos gostos, na sensibilidade; na imaginação e nos costumes. A função que antes tinham, neste âmbito, os sistemas filosóficos, as crenças religiosas, as ideologias e doutrinas e aqueles mentores em França se conhecia como os mandarins de uma época. É hoje cumprida pelos anônimos “criativos” das agências publicitárias (Idem, *ibidem*: 35).

Não por um mero acaso, que este ambiente, que perfaz a civilização do espetáculo, tenha encontrado na publicidade um arauto muito eficaz para se cristalizar em nossas vidas. A publicidade, inegavelmente, tem um papel preponderante na constituição desta cultura do espetáculo. Ela é a grande mãe que promove o espetáculo diário em nossas vidas açulando desejos e formas de comportamentos.

Publicidade: a passagem da razão às mitologias da sedução

Conforme vimos reitando em outros textos e intervenções públicas, a essência proteica e proteiforme da publicidade é que vem garantindo a sua mimetização em nosso cotidiano. O fato é que, para perpetuar o seu destino de eterna sedutora, a publicidade se obriga a uma constantemente atualização. Nesse contínuo processo, a atividade passou da fase meramente informativa, num período que se estende até meados do século XIX, até a fase persuasiva advinda no período em que a Revolução Industrial provocou a proliferação de um mercado competitivo. Nesta arena cada vez mais competitiva, os atores do mundo dos negócios se colocam numa inescapável cena agonística. Entram eles em virulentas lutas para garantir nichos de mercado, para assegurar a própria sobrevivência. Assim, acompanhando *pari passu*

cada fase de transformação de valores e de linguagem, a comunicação persuasiva sempre consegue se esgueirar para uma nova ordem discursiva.

Sob o império da civilização industrial, uma nova ordem social se instaura estabelecendo novos valores, novas percepções, novos desejos, novos problemas. Isso porque o homem, obstinado em busca de realização e também para fugir à infame condição de mortais, se agarrara à religião como forma de emancipação dos seus tormentos. Mas esse refúgio não se mostrou eficaz. As tentativas se voltaram então para a fuga da realidade nas primícias da fruição das artes. Portanto, foi através das emanções de suas sensações lúdicas que o homem se viu compelido a soltar as amarras da imaginação, através do sonho e da satisfação estética.

Atentos a essas propensões, os atores do mundo da publicidade fizeram com que ela se mimetizasse nas instâncias do simbólico. Desta forma, a publicidade passou a cumprir o seu papel de conquistar os corações e as mentes dos consumidores cada vez mais assediados pela concorrência. Esses consumidores ativos se tornam cada vez mais reticentes, mais exigentes. E aptos ao desprezo e abandono àqueles que não suprem os seus desejos, levando-os ao desencanto. Será, pois devido a essa necessidade de se camuflar, de se mimetizar que as estratégias persuasão interpõem uma nova ordem discursiva sob os imperativos de novos tempos trazem novos valores, novas necessidades, novas vontades.

O discurso da publicidade aparece assim como porta-voz do sistema social e funciona como instrumento de comunicação e de reprodução social, além de mascarar a intenção comercial tão explicitamente existente (GOMES & CASTRO, 2007, p. 10).

Nesse panorama, a simbolização entra como uma pletora de signos e metáforas capazes de neutralizar a razão ao mesmo tempo em que são açuladas a sensibilidade e a emoção dramatizadas pelos novos dispositivos tecnológicos. Graças à magia de que se constitui a linguagem poética, vivificada em novas imagens, a publicidade vai disseminando novos sentidos, novas necessidades, sensações, desejos...

Até mesmo na mais primitiva forma de vida a necessidade de se superar a condição de existência faz com que a “vontade de potência”⁵² impera fazendo com que a vida entre em luta. Uma renhida disputa em que os seres se entredivorando. Uma luta em prol da afirmação de novas formas de vida a partir das vidas aniquiladas. Mas tudo indica que há períodos em que esse mal-estar se torna um agente reativo.

Isso por que, o homem, centradamente, aqueles que se encontram imiscuídos nas diversas facetas da vida moderna, sentem-se compelidos a um estado de permanente mal-estar. Um sentimento de culpa pela busca do bem-estar, da felicidade. Teria mesmo o homem vocação para a felicidade, ou deveriam se entregar a um trágico fim?. Afinal, de onde provém esse mal-estar que toma conta dos viventes dessa civilização? Quais são os vetores dessa sensação de desconforto, de inadequação com o *modus vivendi*, de confronto com as subjetividades que perfazem as nossas identificações?

Para Freud, esse mal-estar, *Unbehagen*, é o desconforto sentido pelo indivíduo em consequência dos sacrifícios pulsionais exigidos pela vida social. No plano erótico, ele abre mão do incesto em benefício da sexualidade exogâmica, da “perversidade poliforma”, em benefício da genitália, e da promiscuidade em benefício da monogamia. E abdica da gratificação indiscriminada dos seus impulsos agressivos (ROUANET, Sergio Paulo, 2003: 96).

Contudo, essa tarefa impõe percalços, desafios e certa sensação de mal-estar a todos aqueles que, sob qualquer instância, se encontra imerso, ou enredado nas teias de uma modernidade repressiva, racionalizante, universalista. Um modernidade castradora e que impede qualquer tentativa de auto-emancipação dos impulsos que vitalizam a essência natural do homem rumo à libertação dos seus limites. Na modernidade em que nos encontramos hodiernamente, vivemos com a sensação de uma falsa liberdade. A violência não mais se manifesta agora sob o peso da proibição. O pensamento não mais se vê constrangido em sua liberdade. Não obstante, é aparente essa tal sensação de liberdade. Todos se tornam presas fáceis dos tentáculos do mundo das aparências. Isso porque as estratégias ficaram mais e mais

⁵² O conceito “Vontade de potência” encontra-se disseminado ao longo da obra nietzscheana, mas na indicação bibliográfica que a seguir apresentamos, o leitor tem acesso a uma abordagem com mais amplitude do conceito. Cf.: NIETZSCHE, Friedrich. 2006: 73.

aperfeiçoadas, sibilinas, com um potencial de sedução melhor estruturado, capaz de falsear a realidade. Assim, vive-se sob a égide da instauração de uma democracia que nunca se realiza, que fica apenas na promessa de consumação dos ideais igualitários no que concerne à participação e aos direitos, pois:

Nos países industrializados, a coação não atua mais a partir da escassez, mas a partir da abundância. Quanto à sexualidade, não há mais repressão direta, como houve na época de Freud, mas no fundo a liberação está a serviço da repressão, na medida em que ela se dá em condições de “dessublimação repressiva (Idem, *ibidem*).

Por meio de que estratégias a publicidade cumpriria o seu papel de narrar um mundo idealizado, preenhe desejos e possibilidades de realização? Graças ao relevante papel, que passou a assumir a partir da sociedade de massa, a publicidade tem sido questionada por seus valores, suas técnicas agressivas ou mesmo dissimuladamente. Graças a uma presença por vezes imperceptível, a publicidade impõe sua forte presença nos mais diferentes e insuspeitos meios e lugares.

Admite-se sobejamente que a publicidade, para cumprir os seus efeitos, não mais tem privilegiado a utilização de estratégias calcadas na força da persuasão. Tal como as narrativas ficcionais, a publicidade, ao seu modo, busca fazer apropriação do mundo. Com isso, tem-se a oportunidade de ser criada toda cosmogonia, um microcosmo do mundo, perfeito, ideal, impermeável às agruras e às vicissitudes que causam desconforto, mal-estar. Por meio de suas argúcias encantatórias, a publicidade se constitui em narrativas que reenunciam romanescamente o mundo. Narrativas que fustigam a dolorosa realidade, as angústias, para longe, acenando com um mundo de prazeres. Eis que a publicidade encantatória se propõe à tarefa de legar a Parságada aos que se deixam enredar por seus discursos.

Um mundo fechado a todos os males e inconveniências, onde os desejos se realizam. O mesmo enclausuramento, no qual, na feliz descrição de Barthes, Júlio Verne, em *A ilha misteriosa*, construiu uma cosmogonia fechada sobre si mesma para recuperar mais que uma aventura, a imaginação da viagem por parte da criança. Por isso, Verne o prodigioso narrador, vai dando completude ao mundo retirando-o das

demarcações que o tornam por demais conhecido e desinteressante. Barthes considera que:

O artista só pode ter uma função: elaborar catálogos, inventários, perseguindo os ínfimos recantos vazios para neles fazer surgir, em filas cerradas, as criações e os instrumentos humanos. Verne pertence à camada progressista da burguesia: a sua obra conclama que nada pode escapar ao homem, que o mundo, mesmo o mais longínquo, é como um objeto na sua mão, e que a propriedade, bem vistas as coisas, é apenas um momento dialético no processo de domínio da natureza. (BARTHES, Roland, 1982: 56).

Barthes também pondera que Júlio Verne não tinha a pretensão de estar em consonância com as utopias românticas para distender o mundo. Não se dava à evasão, à fuga da realidade. Ao contrário, o escritor procurava retrair o mundo, torná-lo cognoscível, amigável para que o homem pudesse dele se apossar. Esta apropriação do mundo se dava pelas vias romanescas, construindo mitologias próprias. Assim, o “Nautilus”, o barco que encalusura, cumpre o papel de ser o *Habitat*, um mundo todo próprio no qual o homem pode encontrar a abertura para o mundo.

Poderíamos assim deduzir que este gesto de apropriação do mundo, que Barthes considera ser a ambição dos escritores, encontra um correlato nas narrativas publicitárias? Basta ter em conta que em suas narrativas, os publicitários buscam reinventar o mundo, ensejando a idealização da vida. Ao se valerem do repertório que a cultura-mundo lhes coloca à disposição, reelaborando os elementos e as situações que emblematizam o cotidiano, os publicitários também recriariam mundos.

O publicitário estaria assim em consonância com um escritor que circunscreve todo um microcosmo idealizado para colocar em cena enredos a serem desempenhados por personagens livres de quais que inconveniências. Um mundo sem males e aleivosias em cujas cosmogonias, os publicitários prometem o Paraíso aqui mesmo na terra. Assim, as personagens vivem as suas fantasias, enredados pela pura felicidade. Desta forma, são criados os estereótipos e os clichês. Os diálogos e as descrições estariam na mesma ordem dos discursos e das imagens, sempre dotados de verossimilhança.

Por sua vez, os narratários, os leitores dessas narrativas, não obstante a consciência, e às vezes a mera sensação, de que estão sendo enredado por um discurso

de promessa de felicidade, tal quando está entregue à leitura de um romance, ou filme, se deixam levar imaginariamente para um mundo ideal. Eles estão tomados pela experienciação de um mundo que lhes parece familiarizável, acessível, desejável.

Seria, pois sob as mesmas instâncias da ficção poética e romanesca que a publicidade (o nosso *Nautilus*) se instaura como um sonho, uma promessa de realização. Já que ninguém suporta viver tão somente preso à realidade angustiante que a publicidade se instaura como um “*Nautilus*”, perfazendo o “romance quase perfeito”, como bem expõe Roland Barthes. Ou seja, a publicidade leva ao devaneio, a um “logro romântico”. Assim, o narratário, tomado pelo logro romântico, que leva ao devaneio, se abre a uma “realidade” sonhada que se torna acessível. Para isso, a narrativa publicitária, tornar-se-à tão mais eficaz quanto mais ela possa construir os desenredos que assolam viventes asfixiados pela dura realidade. Quais seriam mesmo os princípios que regem a publicidade?

Valendo-se de uma complexa operação discursiva, a publicidade consegue semantizar as situações mais pungentes para expurgar a sensação de insegurança, medo, insatisfação. A natureza e a vocação da publicidade, portanto será promover a denegação das situações de crise. Mal venha a ocorrer um contexto de crise, sutil e genrosamente, a publicidade se presentifica para anunciar boas novas, novas oportunidades. Sonhos, desejos e fantasias são alegremente compartilhados como um quinhão de conforto na ordem do dia.

Em suas enunciações denotativas e conotativas a narrativa publicitária, em plena crise, se contrapôs aos discursos políticos, econômicos e jornalísticos prometendo uma vida de prazeres terrenos. Aos seres desejanτες que ela mesma criou, sob os primados deste conceito do *Carpe Diem*⁵³, legado que o poeta latino Horacio

⁵³ *Carpe diem* é uma expressão latina que significa colhe o dia, aproveita o momento. Foi usado pelo poeta latino Horácio (65 a.C.-8 a.C.), que na linha do epicurismo, exorta a sua amiga Leuconoe a aproveitar o presente, antes que este seja passado, pois a vida é breve, a beleza perecível e a morte uma certeza. O poeta Horácio, no Livro I de Odes, escreve: “Dum loquimur, fugerit invida / aetas: carpe diem, quam minimum credula postero.” (De inveja o tempo voa enquanto nós falamos: / trata pois de colher o dia, o dia de hoje, / que nunca o de amanhã merece confiança.”? *Carpe diem* é, muitas vezes, interpretado apenas como aproveita o dia, mas é possível encontrar um significado mais extenso de desfrutar a vida em todos os sentidos, sem preocupações com o futuro. Basta lembrar que esta exortação é feita a Leuconoe (personagem verdadeira ou imaginária) e que, tendo um valor ético-filosófico de saber viver o momento presente, pode conter, também, um valor libidinoso que sugere o prazer antes que a vida não deixe gozar esses instantes.

Flaco assume para afirmar a condição primordial pelo qual deve ser regida uma vida plena, equilibrada.

Na exata medida em que vivemos tempos de busca de experiências hedonistas, a publicidade vem se dedicando à tarefa de construir narrativas que possibilitem a potencialização das imaginações. Assim, os discursos publicitários são construídos para atender às estratégias de sedução dos receptores convidando-os a uma experiência de totalidade em relação ao mundo e às coisas, os objetos, produtos da ordem da materialidade. Efetiva contribuição para que a publicidade cumpra esta tarefa reside nesta constatação: os bens simbólicos, da ordem da imaterialidade, que nos cercam, povoam as nossas existências no espetáculo do mundo dos bens (Barthes, 2001).

Desta maneira, podemos compreender que a publicidade, em seu papel de motivar o receptor das suas mensagens midiáticas que tem em seus horizontes o sonho e a vontade de se inserir no universo de consumo. Assim a publicidade faz uso da seguinte estratégia: elabora e faz inserção de mensagens nos planos denotativo e conotativo. Vale lembrar com Roland Barthes, que a mensagem denotada serve para naturalizar a mensagem conotada. Oscilando entre a alienação e a verdade poética, que se inserem com certa relatividade, a mensagem publicitária se configura duplamente para obter os seus efeitos.

Noutras palavras, os critérios da linguagem publicitária são os mesmos da poesia: figuras retóricas, metáforas, jogos de palavras, todos aqueles signos ancestrais, que são signos *duplos* alargam a linguagem rumo a significantes latentes e dão assim ao homem que os recebe o poder mesmo de uma experiência da totalidade (BARTHES, 2001: 202).

Com tais estratégias discursivas, as mensagens publicitárias para dizer o produto, direcionam suas expressões para o pólo conotativo. Mas, nesse momento, ela também busca contar outra coisa, driblando a resistência e a censura de que pode se valer, aprioristicamente, o inadvertido receptor. Sibilinamente, as narrativas publicitárias conseguem se mimetizar nas mais diferentes enunciações discursivas (informação jornalística, programas de entretenimento etc).

Saliente-se que o duplo caráter das mensagens publicitárias se resvala para as searas da arte sem uma entrega total e complacente às enunciações discursivas do plano ficcional e artístico. Assim, o compromisso com a verdade cede espaço para que o *fingire*, o fingimento e a ficcionalização do seu discurso. A publicidade, sibiliname, faz um pacto com a poesia, com as metaforizações das linguagens artísticas.

Portanto, sem que venha a deixar de ser verdadeira, a publicidade se apresenta como a linguagem da verossimilhança e, muitas vezes, fazendo uso das hiperbolizações avançadas, o fantasioso se instaura. Ao sutilmente introduzir em suas narrativas os produtos da ordem da materialidade e também da imaterialidade, com os produtos da ordem dos bens simbólicos, intangíveis, a publicidade, persegue o objetivo de se mostrar verdadeira para cumprir os seus fins com o máximo de perenidade.

Reiteramos que, ao adentrar na ordem do discurso maravilhoso, a narrativa publicitária acaba mesmo cumprindo um papel similar ao que tão eficalmente cumprira a poesia épica entre os gregos. Desta forma, mesmo não se prendendo a um regime de verdade absoluta, ainda desconhecendo o aprisionamento e a cegueira em que pode se constituir a razão, a publicidade pode até se apresentar como irreal, mas jamais deixa de ser verdadeira.

Não custa lembrar que os gregos, em seu regime de busca da *aretê* [excelência] e para fugir da condição de vis e infames mortais, à força de gigantescas imaginações, criaram os deuses e seus mundos infinitos e repletos de luz, beleza e grandiosidade. Criaram então os gregos a sua riquíssima mitologia, onde os seres olímpicos reinavam sobre os homens, que com eles se rivalizavam, em eterno estado agonístico.

É um problema portanto que não podemos evitar de colocar: os gregos acreditavam nas suas fabulações? Mais concretamente, eles faziam distinção entre o que consideravam autêntico, historicidade da guerra de Tróia ou existência de Agamenão ou Júpiter, e as invenções do poeta que deseja divertir seu público? Escutavam com a mesma atenção as listas geográficas das naus e o relato galante, digno de Bocaccio, dos amores de Vênus e Marte surpreendidos no leito do marido? (VEYNE, s/d, p. 31).

Sabemos que os gregos criaram os seus mitos para que assim pudessem exercitar, colocar em curso, o seu mundo de ação. À força da mímese, os velhos poetas da Hélade, dotados de uma gigantesca imaginação, criaram mundos paralelos em que a beleza e o equilíbrio das formas plenas. A perfeição e o poder desmesurado das posteades olímpicas e não olímpicas: deuses, deusas, heróis e uma natureza que não obedecia as leis da física e fugia à compreensão dos mortais a eles servia de modelo a ser superado.

Em busca de superação dos limites impostos aos mortais, os aristocráticos guerreiros eram colocados em ação pelos poetas-guerreiros, dotados de voz e imaginação. Nessa eterna agonística, como vemos nos relatos dos mitólogos, os guerreiros não se submetiam aos limites impostos ao homem. Dotados de uma inexpungável *thymé*, a plêiade de homens superiores aos demais, por sua força, caráter e valor que sustentavam a partir da herança recebida dos ancestrais, os heróis gregos do passado também serviam de modelo a ser seguido pelos guerreiros que deviam seguir essa tradição: se colocar em ação, em luta constante, para defender a comunidade e o orgulho que os sustentavam.

Dessa forma, não seria mais ponderado colocarmos em xeque as verdades que prontamente aceitamos quando somos infensos aos mais diferentes relatos em nossa vida cotidiana? Onde estariam os limites da verdade e da fantasia, da história e da invenção em que se situam as ficções literárias, a história, os relatos dos físicos e dos historiadores e também as narrativas publicitárias? Não seria, mais sensato acreditar que as verdades podem se apresentar nos lugares mais insuspeitos?

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

Se já está por assente que o consumo é gerador de pensamento, não seriam as mensagens publicitárias produtos de uma atividade reflexiva, que busca repensar a condição da vida moderna problematizando o “ser aí” do homem, o seu estar jogado

na vida tão entrelaçado por contradições? Sem dúvida, Freud nos leva a entender que o mal-estar em que o homem se encontra afogado, em razão das repressões aos seus instintos, o faz perquirir acerca do sentido da vida. Por isso mesmo,

Propomo-nos a estabelecer, em segunda interpretação, que a publicidade não é uma atividade econômica como as outras; que os publicitários são agentes culturais importantes, embora às vezes inconscientes de seu papel, nas sociedades industriais modernas, e que a publicidade poderia de fato, dado que a evolução cultural a isso se presta, transformar-se em toda a filosofia de um mundo sem filósofos (QUESNEL In: MARCUS-STEIFF, 1974, p. 79).

É forçoso reconhecer: desse mal-estar que acomete a civilização moderna tampouco escapam os publicitários. Pela exata razão de que sua forte pregnância na vida social, a publicidade vem sendo constantemente atacada por uma ostensiva horda de críticos do *mass-media*, numa espécie de “publifobia”.

Não obstante os ataques externos, os agentes que ativam a publicidade, colocando-a na roda viva da vida moderna, os publicitários também são atormentados, problematizando a si mesmos e a própria atividade. Nas concepções emanadas por Louis Quesnel, essas questões nos induzem a suspeitar: seria a publicidade o “mal-do-século?”.

Ora, a exemplo do filósofo hegeliano, o publicitário nasce existencialmente para a filosofia como uma “consciência infeliz. Ele não realiza o seu metiê sem certo mal-estar, e podem ser encontrados, nas publicações corporativas, todos os sinais de um complexo de culpabilidade. As dialéticas da boa e da má consciência aí se manifestam, alternando arazoados *pro domo* e *meu culpa*, expressões antinômicas e complementares de uma tendência à autocrítica e auto-satisfação. Trata-se, em suma, de justificar a publicidade e, justificando-a, a de justificar-se (Idem, ibidem: 79-80).

Seria então o publicitário anatemizado como a personificação antitética do *Homo Faber*, sendo o *Homo Economicus* do século XIX, aquele “que procura obter de seus semelhantes o máximo, dando-lhe em troca o menos possível de si mesmo” (MOLES, 1974, p.12). Tal anátema se sustentaria na medida em que a publicidade tem como missão provocar desejos, motivando o homem para o acesso à felicidade. Afinal, como postula Abraham Moles: “Esta sociedade proclama bem alto seu direito à Felicidade, termo sinônimo de afluência, isto é, a satisfação dos desejos

tão logo eles se manifestem e o emprego de mecanismos que permitem satisfazê-los e alimentá-los ao mesmo tempo, o que Dichter chamava de ‘estratégia do desejo’” (Idem: 13).

Desejo gera culpa. Culpa gera disfarces

Visando se colocar em constante processo de sedução, para provocar desejos, os publicitários se valem continuamente de estratégias discursivas que redimensionam o papel primeiramente a eles atribuído. Qual seja, o de se constituírem em agentes econômicos do capitalismo mesmo que por meio de disfarces de suas intenções comerciais. Vivendo sob o flagelo de cerrados ataques a publicidade se defende, buscando se valer de inusitados disfarces. Assim a publicidade se protege sob a égide de Proteu⁵⁴.

Podemos associar esses inusitados e encantadores poderes de que se compõe o mito de Proteu aos atributos de que se revestem os discursos da publicidade e da propaganda. Tais modalidades discursivas, constituídas através de linguagens plurissígnicas, que chegam até a ordem do hipertexto, pode-se facilmente constatar pelos múltiplos suportes e situações com os quais se apresentam. Esse caráter mimético, protéico, proteiforme, mutante, dessa linguagem da sedução ao longo do tempo vem impondo – se em todos os lugares e situações de nossas vidas, principalmente a partir da era da modernidade tão amplamente midiaticizada (SANTOS In: GOMES, 2006, p. 68-69).

Portanto, o publicitário deve assumir a sua condição de agente cultural. Também busca ele debelar um certo mal-estar que sente face a sua condição de “agente do mal”, de perpetrador de anúncios publicitários. Em face desta sina que faz da publicidade a maldita Ninfa que engana ao fomentar o desejo e a busca da felicidade, caberia ao publicitário outro papel. Além de construir narrativas que ajudem

⁵⁴ Conforme a mitologia grega, Proteu tinha para si a tarefa de guardar os rebanhos de Netuno que se constituíam de grandes peixes e focas. Para o recompensar dos trabalhos que com isso tinha, o deus doas mares deu-lhe o conhecimento do passado, do presente e do futuro. Mas não era fácil abordá-lo, e ele se recusava a todos que vinham consultá-lo. Menelau recebeu de Eidoteia a chave que faria com que o Deus se decidisse a falar. Necessário se fazia surpreendê-lo durante o sono, e amarrá-lo de maneira que não pudesse escapar, pois ele dotado de ser protéico e proteiforme, ou seja, não possuir nem forma, nem substância fixas. Assim, ele tomava todas as formas para espantar os que se aproximavam: a de leão, dragão, leopardo, javali; algumas vezes se metamorfoseava em árvore, em água e mesmo em fogo.

a dissipar a angústia e o mal-estar da vida moderna, caberia a eles também serem os construtores novas potências discursiva. Assumiriam eles a tarefas de construção de novas poeticidades, mesmo que por meio dos discursivos midiáticos persuasivos. Isso porque, em razão das linguagens plurissígnicas de que se valem os publicitários em suas estratégias discursivas, que visam obter resultados mercadológicos, a função poética deve ser compatibilizada com suas estratégias retóricas.

De acordo com Roman Jakobson, devemos nos ater às funções da linguagem. Devemos ficar atentos às hierarquias dessas funções existentes em todas as mensagens e ao caráter de que se revestem essas mensagens conforme a força predominante de uma determinada função (JAKOBSON, Roman. 1969: 118-162). Com estas certas ponderações, o linguista russo, revolucionariamente, repropõe o próprio conceito de poesia, bem como, o seu lugar e as suas diferentes e inusitadas formas de enunciação. Elas também corroboram as nossas argumentações de que os plurissígnicos discursos publicitários se revestem de outros valores para além do valor comercial, ao se apresentar em suas valorações simbólicas.

Esse entendimento nos permite assumir a proposição de que a valorização da poesia deve ser considerada fora da sua condição aurática. Para além do domínio dos poetas “inspirados”, as percepções do mundo podem ser expressadas midiaticamente, sem que se tenha que pedir licença. Ou seja, a apropriação do poético não mais está dependente da inspiração dos poetas. Consequentemente, a fruição do produto poético também se deslocaria, deslocada que está a poesia de seus convencionados suportes e linguagens. Nesse sentido, Roman Jakobson pondera:

Conforme dissemos, o estudo linguístico da função poética deve ultrapassar os limites da poesia, e, por outro lado, o escrutínio linguístico da poesia e não se limitar à função poética. As particularidades dos diversos gêneros poéticos implicam uma participação em ordem hierárquica variável, das outras funções verbais a par da função poética dominante (Idem, ibidem: 129).

Faz parte de um consenso geral que uma mensagem publicitária, em seus diferentes suportes, ou canais de transmissão, é construída a partir de um emissor que tem como alvo um receptor. Essa mensagem comporta um plano de expressão (significante) e um plano de conteúdo (significado). Entende-se também que o que

determinante para a modelização discursiva, em diferentes gêneros não se sujeita à intencionalidade do sujeito que emite a mensagem senão em seu ponto de partida. Contudo, antes mesmo que os discursos sejam iniciados, para que os mesmos sejam persuasivos, o tipo de platéia (público-alvo) e o efeito pretendido, exige-se um gênero discursivo adequado ao lugar, ao tempo, à situação. Assim as mensagens são construídas, adaptadas em consonância com o público e em conformidade com os objetivos pretendidos. Nesse diapasão, entende-se que pecaminoso será fazer a separação dos gêneros e dos estilos discursivos, pois:

O querer dizer do locutor se realiza acima de tudo na *escolha de um gênero discursivo*. Essa escolha é determinada em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal. Das necessidades e uma temática (objeto do sentido), do conjunto constituído de parceiros etc. Depois disso, o intuito discursivo do locutor, sem que este renuncie à sua individualidade e à sua subjetividade, adapta-se e ajusta-se ao gênero escolhido, compõe-se e desenvolve-se na forma do gênero determinado (BAKHTIN, 2000, p. 301).

Registre-se, portanto, que esta espécie de pacto estabelecido por aquele que se constitui em emissor de certo discurso, construtor de um certo tipo de narrativa, se dá a partir do seu interlocutor, dos narratários a quem a sua mensagem será dirigida. Evidentemente que esta adaptação de modalidade discursiva deve levar em conta a tipologia dos gêneros discursivos. Sabemos que a linguagem literária e a linguagem da comunicação persuasiva, conforme as constituições dos gêneros discursivos, apresentam configurações específicas e são reguladas por leis próprias, na medida em que têm objetivos diferentes. Enquanto aquela faz o registro do poético e que por isso transcende a objetividade, esta procura nunca sair dos domínios da pura objetividade da língua buscando uma comunicação imediata, com efeitos imediatos, que não deixa rastro na construção do imaginário. No entanto, a linguagem publicitária, para driblar as desconfianças dos receptores e assim obter os efeitos pretendidos, cada vez mais se disfarça entrando nas processualidades do *fingire*. Ou seja, as narrativas publicitárias entram para a ordem da ficcionalização provocando desenredos narrativos. Assim, as fronteiras dos discursos da literatura e da propaganda ficam destituídas de fronteiras fixas que demarcam o **fato e a ficção**.

Retórica e representação no ato oculto de persuadir

Na publicidade busca-se então ocultar o desejo de persuadir, para se aumentar o poder de convencimento. Tal estratégia se faz veiculando-se uma realidade preparada como se fosse natural, mas que não passa de uma “miragem naturalista”. A realidade, portanto, seria idealizada pelos publicitários. O logro romântico da publicidade, portanto, consiste mais nesse exercício do poder (das palavras e imagens) em favor da representação, do que no engano do público a convencer. Não se trata propriamente de ocultar-lhe uma verdade encoberta pela ideologia do publicitário.

Ou seja, a publicidade se constituiria num composto misto em que a prática não representacionalista da retórica – a qual envolve a persuasão, o “desejo” de consumo e a “ilusão” de satisfação – se faz pela iminente representação de um estado de coisas. Isso, sem que sejam privilegiados na propaganda o binômio verdade-engano, os “conceitos” racionalizantes, o “erro” ou a certeza. Assim, os publicitários de fato não ocultariam ao público uma verdade encoberta ideologicamente, mas antes o iludiriam, buscando produzir nele o desejo de comprar, de seguir supostos modelos de comportamento, fala e pensamento.

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”.

Contudo, se a publicidade pode servir para iludir o público, seria lícito perguntar por que ele se entrega ao seu jogo do desejo, consumindo muito mais por fatores emocionais que por razões? Talvez porque, conforme pensa Barthes, o público consuma a propaganda como um mito, não vendo nela um sistema semiológico (de

valores) preparado para persuadi-lo como pseudo-natureza, mas um sistema indutivo, causalista, factício, natural.

O que Raczymow mais lastima é o fato de que a literatura entrou hoje para o jardim dos entretenimentos, servindo de passatempo e fuga da capacidade de entrar no corpo-a-corpo com os acontecimentos da ordem do dia. Compreendemos, portanto, que Raczymow acaba entrando na linha de argumentação de Walter Benjamin ao se perguntar as razões pelas quais nenhum escritor do nosso tempo escreve com a ambição de ganhar a imortalidade. Talvez pela conclusão de que nada mais neste modernidade ganha o estatuto de perenidade. Tudo é perecível, tudo é substituído e esquecido. A literatura, inclusive. Hoje, conforme pontua Vargas Llosa, seguindo o argumento de Raczymow, “os livros não são passaportes para o eterno, mas simples escravos da atualidade” (LLOSA, 2002, p. 74).

A obra de arte, a partir da era da reprodutividade técnica, perdeu a sua condição de existência única, conforme sentencia Benjamin. O aqui e agora do original constitui o conteúdo de sua autenticidade, e nela se enraíza uma tradição que identifica este objeto, até os nossos dias, como sendo *aquela objeto*, sempre igual e idêntico a si mesmo. A esfera da autenticidade, como um todo escapa à reprodutividade técnica, e naturalmente não apenas à técnica (BENJAMIN, 1987, p. 167). O conteúdo da obra jamais será preservado, ela sofrerá a perda de seu valor, da sua autenticidade. A técnica possibilita reprodução da obra de arte em série, ao mesmo tempo em que substitui a sua existência pela série reproduzida velozmente.

Esta sujeição da democracia aos mercados ensejou a democratização dos objetos de arte. E assim, passou a conferir a estes objetos a condição de produtos. Desta forma, as obras de arte, os livros, perderam as suas condições auráticas, sublimes. Sofremos sob o pejo do nivelamento das classes sociais, com a consequente demonização das elites intelectuais. Como homens de massa, vivemos sob o império da apologia à anulação das diferenças. Mais preocupante vem a ser o fato de que se

inocula em nosso meio o vírus da indiferença, da apatia e do conformismo face a uma minoridade social e intelectual.

Tais virulizações muito têm contribuído para a que a literatura e as artes entrassem em desapareço, em vias de banalização. Os livros não entram mais na ordem das prioridades na busca por afirmação social e por uma emancipação intelectual. Os objetos de arte deixaram de ser cultuados pelo valor estético. O que vale agora é o valor-preço, sob os ditames do mercado. A democracia do mercado substitui os livros e as demais obras de arte de hoje pela novidade de amanhã. Os escritores são datáveis, têm breve prazo de validade. O sucesso de amanhã anula, leva ao esquecimento, o sucesso que ditou o prestígio ontem. Assim, a literatura, mais que os demais objetos artísticos, virou produto de consumo. Um produto que promete a salvação a qualquer um. Isso porque não há qualquer investimento na linguagem. Esta é, pois, uma literatura fácil de digerir, apascentar os espíritos em busca de ajuda.

Referências:

BAHKTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Tradução: Maria Ermantina G. G. Pereira. São Paulo, Martins Fontes, 2000.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Tradução: Rita Buongermino e Pedro de Souza. São Paulo: Difel, 1982

_____. *A aventura semiológica*. Trad. Mario Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GOMES, Neusa; CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

JAKOBSON, R. “Lingüística e Poética.” In: _____. *Lingüística e comunicação*. 2ª ed.. Tradução: Prefácio: Izidoro Blikstein. Tradução: Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1969.

LAGNEU, Gerard. “A caça ao tesouro: prolegômenos a uma análise racional da linguagem publicitária”. In: MARCUS- STEIFF, Joachim [et alli]. *Os mitos da publicidade*. Tradução: Hilton Ferreira Japiassú. Petrópolis/RJ: Vozes, 1974 (115 – 137).

LLOSA, Mario Vargas. *A linguagem da paixão*. Tradução: Wladir Dupont. São Paulo: Arx, 2002.

MOLES, Abraham. *O cartaz*. Tradução de Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva, 1974.

ROUANET, Paulo Sergio. *O mal-estar na modernidade*. 2. ed. São Paulo: Cia. das Letras, 1993.

VEYNE, Paul. *Acreditavam os gregos em seus mitos?*. Trad. Horácio Gonzalez e Milton Nascimento. São Paulo Brasiliense, s/d.

AFETO E SIGNO: A DISCURSIVIDADE DA CIBERPUBLICIDADE⁵⁵

Guilherme Nery ATEM⁵⁶

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A partir da pesquisa que estamos desenvolvendo há pouco mais de um ano no meu Grupo de Pesquisa – ReC: retórica do consumo – sobre as práticas atuais da Ciberpublicidade, a minha pesquisa de Pós-Doutorado (Letras/UERJ), em 2013, agora também aplicada no âmbito do PPG em Mídia e Cotidiano (UFF) busca os seus fundamentos ontológicos e discursivos. Para isto, recorro especialmente às Filosofias de Espinosa e de Deleuze (afecções e afetos) e à Análise do Discurso de Maingueneau (discursividade; etos e *pathos*). O presente texto pretende resumidamente dar um panorama do meu projeto de pesquisa atual.

PALAVRAS-CHAVE: afeto; signo; discursividade; Ciberpublicidade.

Introdução

Meu atual projeto de pesquisa propõe investigar as principais características da discursividade midiática contemporânea, notadamente a partir de uma fundamentação filosófico-discursiva e de análises sistemáticas daquilo que eu e meu Grupo de Pesquisa – ReC: retórica do consumo (UFF/CNPq) – denominamos “Ciberpublicidade”. Esta se caracteriza pela imensa redefinição de critérios, protocolos de ação e discursividades referentes ao fazer publicitário, bem como

⁵⁵ Trabalho apresentado na Mesa redonda “A pesquisa em Publicidade I – Linguagens e epistemologia da comunicação publicitária”, do **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁵⁶ Prof. Dr. Adjunto 4 do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF. Pós-Doutorando em Letras (Linguística) pela UERJ.

evidencia todo um novo modo de produzir e discursivizar as relações com os consumidores. Buscamos dar forma a isto por meio da transformação daquilo que reconhecemos como um “problema no mundo” em um “problema de pesquisa”.

A Ciberpublicidade se forja, hoje, na esteira das chamadas novas mídias, dos novos aparatos tecnológicos, que nos acompanham cotidianamente, fazendo-se ao mesmo tempo discretos (porque banalizados) e totalitários (aos quais vai se tornando impossível escapar). Isso significa que a Ciberpublicidade é tanto um produto de nossa época, como co-produtora dela.

Assim como os discursos precisam fazer-se passar por transparentes, para que produzam subjetividades mais facilmente, a tecnologia também se pretende transparente: apresenta-se como um mero “mediador” entre sujeitos, descomprometida de qualquer subjetividade *a priori* (concepção instrumentalista), portanto “neutra”, “inofensiva”, “naturalizada” (curiosamente, diríamos “naturalizada pela cultura”). Relativizando tal pretensão à dupla transparência (tecnológica e discursiva), evitamos exaltações e demonizações dos objetos técnicos envolvidos no *corpus* da pesquisa.

Para isso, meu projeto de pesquisa traça certos planos de investigação iniciais, embora mantenha a abertura necessária a toda pesquisa que terá como interlocutor outro professor-pesquisador (Supervisor do Estágio de Pós-Doutorado em curso desde fevereiro deste ano, o Prof. Dr. Décio Rocha). Tais planos de investigação iniciais são os seguintes:

- 1) Fundamentação teórica 1: Filosofia e ontologia univocista – especialmente em Baruch de Espinosa (século XVII) e Gilles Deleuze (século XX);
- 2) Fundamentação teórica 2: teorias do discurso – especialmente a Análise do Discurso francesa atual, de base pragmático-enunciativa (Dominique Maingueneau);
- 3) Objeto: campanhas publicitárias da Ciberpublicidade e seu modo de organizar uma discursividade, a serem examinadas em sua materialidade discursiva.

Hipótese(s)

A minha hipótese principal de pesquisa é a de que a ontologia univocista se mostra bastante pertinente (talvez urgente) para pensarmos não apenas sobre a Publicidade como discurso, mas também sobre como ela participa da produção de subjetividades na contemporaneidade comunicacional, que é baseada enormemente (embora não totalmente) em relações de consumo.

Atualmente, pensa-se a subjetividade como uma instância em formação permanente, e também como sendo um plano do social, ultrapassando a interioridade do sujeito. Os sujeitos se vêem eternamente em uma relação dialética entre a liberdade de escolher (pela retórica do consumo) e o assujeitamento (pelo sistema de restrições políticas, econômicas, simbólicas, linguísticas). Durante esse jogo de forças, a subjetividade vai sendo produzida de certo(s) modo(s). É/São esse(s) modo(s) de subjetivação dinâmica e veloz do consumidor, promovido(s) pela discursividade da Ciberpublicidade, que buscamos.

As marcas anunciantes, com seu poder de expressividade, e os consumidores, com sua potência de sensorialidade, parecem completar-se (PEREZ, 2004). Adequados um ao outro, não cessam de reproduzir as suas próprias condições imanentes de existência – seu “modo de ser”. Entretanto, não é o “ser” do consumidor que buscaremos, e sim as séries de Acontecimentos (DELEUZE, 1991) que produzem Sentidos (os Sentidos da Ciberpublicidade). Buscaremos as variações nos “modos de ser”, ou, dito de outra forma, o “sendo/acontecendo”. Tal horizonte nos é apontado pela leitura deleuzeana do antigo estoicismo. A novidade aqui é a de se articular tal leitura ontológica com a Ciberpublicidade, por meio do conceito de afeto/afecção, de Espinosa.

Para tentar dar conta disso, portanto, é que propomos uma breve reflexão sobre a atual cultura do consumo e da Publicidade, e sobre como ela constitui, forma o “ser/ sendo” dos consumidores. Uma perspectiva como esta se revela radicalmente empirista, pois privilegia a noção de conhecimento do mundo originado fora da mente (DELEUZE, 1998). Pela capacidade perceptiva e cognitiva, o sujeito “dobra” o mundo e vai formando sua subjetividade e seu ser. Esse empirismo não contradiz a tese espinosista do “paralelismo entre corpo e mente”, justamente por instaurar

ambos, corpo e mente, na atividade de dobrar subjetivamente o mundo exterior, enquanto signo.

Se o ser é definido não por sua essência, e sim por seus graus de potência de ser afetado e de afetar – como postula a ontologia univocista (em Duns Scot, em Espinosa e em Deleuze) –, desejamos aqui retomar esta concepção ontológica, a partir da especificidade de uma cultura do consumo.

Ainda como hipótese, seguindo as intuições de Todd Gitlin (2003) sobre a contemporaneidade midiática, pensamos que a Ciberpublicidade, ao promover experiências de marca que são também imediatamente experiências de vida para os hiperconsumidores (*prosumers*), produz nestes, como efeito de sentido, a sensação de simultaneidade de afecções e de signos de prazer, numa enxurrada sociodiscursiva que parece tanto pretender esticar o tempo (tradicionalmente experimentado como linear), transformando a sucessão em simultaneidade, como prometer “mais afetos”, “mais potência”, “mais vida”.

Objeto e Corpora

Como objeto da pesquisa, elegemos a Ciberpublicidade. Ela nos traz toda uma riqueza de novas práticas sociodiscursivas, as quais abrem um novo leque para investigações de cunho teórico-conceitual. Como prática social e discursiva, a Ciberpublicidade é muito recente, pois vem sendo constituída nos últimos anos. Como objeto de investigação científica, portanto, é “debutante”: nosso Grupo de Pesquisa (ReC: retórica do consumo) defende este conceito e vem buscando mapear tal novidade, inclusive na forma da organização de um livro, já em andamento, sobre este conceito.

Os *corpora* da pesquisa são campanhas de Ciberpublicidade contemporâneas. Temos coletado diversos exemplos, alguns dos quais já tendo sido analisados por nosso Grupo de Pesquisa, apresentados em congressos e publicados em revistas científicas. A título de meros exemplos, podemos mencionar alguns:

- 1) “*The Webcam Social Shopper by Zugara*”: nova tecnologia de Realidade Aumentada, para incremento das vendas *online*.

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=NxQZuo6pFUw> .



- 2) “Zona Incerta”: jogo em ARG (*Alternate Reality Game*) pervasivo (virtual e concreto) do Guaraná Antarctica.

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=lzGm3KfcnDY> .



- 3) “*How far will you go for Fantastic Delites? - Delite-o-matic*”: ação de “marketing de guerrilha”, incentivando a interação dos consumidores com a marca.

Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=R8RIqJLUYSEfeature=youtu.be> .

- 4) “Guaraná Antarctica cria carro movido a ‘likes’ no Facebook”: cada vez que uma pessoa clica em “Curtir” na página do Guaraná Antarctica no Facebook, o carro da campanha anda 10 metros.

Endereço: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/guarana-antarctica-cria-carro-movido-a-likes-no-facebook> .

- 5) “QR Codes”: *Quick Response Codes* (ou Códigos de Resposta Rápida), tipo de *pincode* que codifica informações publicitárias, e que só são decodificadas por um programa específico. Trata-se de uma estrutura de significantes sem significado *a priori*, mas que ganham significado e, portanto, sentido pela mediação da tecnologia.



Objetivos

O projeto de pesquisa pretende, antes de tudo, compreender as estruturas e o funcionamento geral dessa nova prática sociodiscursiva, aqui denominada Ciberpublicidade. O objetivo principal da pesquisa proposta é o avanço teórico e conceitual pretendido, a partir do agenciamento de dois grandes campos do saber: a Análise do Discurso e a Filosofia. Mais especificamente, a pesquisa pretende investigar a discursividade produzida pela Ciberpublicidade, a partir da fundamentação teórico-conceitual da ontologia univocista. Tal agenciamento proposto é inteiramente inédito e acaba tendo um tom ensaístico.

Os objetivos secundários são:

- Verificar a pertinência das filosofias de Espinosa e Deleuze para os estudos da discursividade específica da Ciberpublicidade; e
- Mapear e compreender as estratégias afetivas e modalizadoras do ser/sendo (os Acontecimentos e seus Sentidos) do consumidor por parte da Ciberpublicidade, na construção de uma subjetividade específica.

Fundamentação teórica

Da Filosofia

Podemos ver, a partir de Deleuze (14/01/1974), três concepções ontológicas: a equivocista, a analogista e a univocista. Esta última será mais profundamente explorada aqui, na tentativa de pensar a Ciberpublicidade e o modo de ser do consumidor contemporâneo a partir de sua perspectiva peculiar.

A concepção univocista do ser – proposta por Duns Scot, na Idade Média, e retomada por Baruch de Espinosa, na Modernidade, e por Gilles Deleuze, na

Contemporaneidade – afirma que ser e entes possuiriam a mesma essência (neutra), a mesma natureza. Com base nesta concepção de mundo, afirma-se que as diferenças entre ser e entes não são essenciais ou de natureza, e sim de graus de potência na realização de tal essência (a mesma, neutra). A *Natura Naturante* seria constituída pela totalidade da *Natura Naturada*.

Trata-se da constituição do ser a partir dos seus “modos” imanentes. Não se trata, aqui, de uma “mediação entre diferentes substâncias”, e sim de captar os diferentes (e simultâneos) movimentos da “substância única” – o mundo é ontologicamente “absoluto”, porque é o que é. Assim, a idéia de potência – e não a de poder, por exemplo – passa ao primeiro plano com enorme força.

Os vários hiperconsumidores, quando comparados entre si, apresentam diversos graus de potência, ou intensidades – mas suas potências teriam a mesma essência. A substância (ou essência) se volta para os “modos”, que a concretizam, mas aos quais ela serve de horizonte. A Filosofia, “desequilibrada”, inclina-se para o devir.

A substância sem seus “modos” não passa de abstração vazia. Os “modos” sem substância se limitariam a um empirismo irrefletido. Daí, basicamente, cada ente se expressa de um “modo”, a partir de suas potências de “ser afetado” (passiva) e de “afetar” (ativa) o mundo, segundo Espinosa. Então, o fio do raciocínio é: 1- estabelecimento da concepção univocista do ser; 2- as diferenças são de graus de potência ou intensidades; 3- a constituição de uma teoria das afecções ou “modos” do ser (subjetividades). Todos os “modos” são “modificações”, “afecções” do ser.

O conceito espinosista de “afecção” é central em sua *Ética* (ESPINOSA, 1997; DELEUZE, 1968; 1981; 2002). O homem possuiria duas potências básicas: a de ser afetado (um “rio acima”) e a de afetar (um “rio abaixo”)⁵⁷. Tudo se passaria no jogo entre elas. A potência de ser afetado incidiria sobre a potência de afetar. Não se trata de mecanicismo, porque Espinosa postula, entre essas potências, a figura do desejo – pelo qual tudo pode desviar, por linhas de fuga mais libertárias ou menos, conforme o próprio jogo imanente (CHAUÍ, 1981; NEGRI, 1993).

⁵⁷ A partir dessa diferenciação inicial, então, poderemos analisar a univocidade ontológica na contemporaneidade, naquilo que ela tem de mais característico: a circulação excessiva e acelerada de práticas discursivas intersemióticas (MAINGUENEAU, 2005) e de suas afecções (ESPINOSA, 1997), as quais dependem do empírico e do estético, para modularem as subjetividades dos hiperconsumidores.

Quanto maior for a minha potência de ser afetado pelo mundo, maior será a minha potência de afetá-lo. Para o bem ou para o mal, não importa. E mais: quando sou afetado de modo que a minha potência de afetar aumenta, Espinosa denomina de “alegria” (uma composição, uma soma de intensidades, como na liberdade de exercer sua potência); quando afetado de modo a diminuir minha potência, “tristeza” (uma decomposição, uma subtração de intensidades, como no exercício do poder ou no remorso)⁵⁸. Tudo se passa nessa variação dos graus de potência ou de intensidade dos afetos (*pathos*).

Agora, a questão contemporânea – já levantada e antecipada por Espinosa e posteriormente trabalhada por Deleuze – é a seguinte: “Dize-me de quais afetos tu és capaz, e eu te direi quem és”. Esta problematização dos afetos vem na esteira da idéia que afirma ser a existência anterior à essência. Somente o vivente pode se arrepiar com algo – belo ou feio; só ele pode se dar conta de um Acontecimento; só a ele é possível se co-mover; só ele já é um devir. Ele está sempre se tornando ele mesmo, e outro.

Se não temos a potência que gostaríamos de ter, buscamos-la na selvageria dos fluxos sígnicos, os quais, sem percebermos, modulam nossos afetos, numa cadeia de pequenas afecções alegres seguidas de pequenas afecções tristes... e assim por diante. Os moduladores de afecção e sensação, por exemplo as mídias, se multiplicaram nas últimas décadas. Contudo, a disponibilidade das mensagens audiovisuais não saciou a fome de imagens e sons – pelo contrário (LINDSTROM, 2007). Quanto mais desses produtos ou serviços temos, mais os usamos; quanto mais os usamos, mais queremos usá-los: esta lógica é semelhante àquela do vício (DELEUZE, 1996).

Da Análise do Discurso

Dominique Maingueneau (2005) procurou sistematizar seus pressupostos teóricos aplicados em sua tese de Doutorado. O autor inicia o capítulo 3 deste livro esclarecendo sua posição teórica de buscar uma “semântica global” que dê conta da

⁵⁸ Em Espinosa, a liberdade é “a aptidão para o múltiplo simultâneo” (CHAUI, 1981, p. 68). Diferentemente do que em Aristóteles – para quem a potência é diferente e separada do ato –, Espinosa afirma a potência em ato (ver a discussão com Blyenberg sobre “o cego”). O poder, para ele, é aquilo que separa uma potência daquilo que ela pode. A potência em ato é sempre e *a priori* coletiva, política: a *multidão* de que costuma falar Antonio Negri (1993).

complexidade de “planos” implicados num enunciado e numa enunciação quaisquer. Ele busca não “um plano discursivo”, mas a rede que, ao entrelaçar múltiplos planos, tece a urdidura do real – inseparável de seus sentidos. Tal complexidade será importante para esta pesquisa que propomos (ver ATEM, 2009).

Recusando uma “pretensão à eternidade sólida” que parece orientar a busca da exata significação (mais verdadeira do que as outras, como no “primeiro Wittgenstein” [1994]), Maingueneau aponta para a vitalidade do tecido textual, cuja única constante parece ser a do devir (aprofundando, neste sentido, o “segundo Wittgenstein” [2005]). A significação discursiva trabalha nas superfícies, nos agenciamentos (DELEUZE, 1994; DELEUZE E GUATTARI, 1997). Só se poderá ter uma compreensão global do sentido se se olhar para essa multiplicidade de práticas sociodiscursivas.

Dominique Maingueneau parece se aproximar de uma concepção univocista do ser, pela atenção que dá aos Acontecimentos imanentes ao discurso. É pela “semântica global” que se vê como isso se desdobra, em sua Análise do Discurso. Todo discurso já é, de saída, citação de discursos anteriores (desde Bakhtin, pelo menos): importam mais as práticas discursivas e as enunciações, que constituem subjetividades, do que uma pretensa origem fundante, ou os enunciados específicos localizados aqui ou ali.

Há certamente um sistema de restrições semânticas que incide aqui e ali nas práticas discursivas. A imanência aparece aqui também. Cada enunciado materializado num texto se teceu na vizinhança de enunciados do mesmo campo discursivo – a “intertextualidade interna”, como o autor diz. Lingüisticamente, há um surdo trabalho dos eixos sintagmático e paradigmático. Quanto ao vocabulário, discursos diferentes usam do mesmo léxico. Diferenciam-se pelas explorações semânticas que deles fazem. E os usos tanto pressupõem quanto desembocam em afetos específicos: doçura; dureza; etc. Esses agenciamentos de enunciação criam mundo. Há, portanto, um caráter irredutivelmente pragmático nos agenciamentos de enunciação.

O “estatuto de um tema” só pode ser avaliado se se relacionar a “superfície discursiva” com o “modelo de competência” que a torna possível. Mas a

especificidade de um discurso reside mais na sua formação discursiva do que nos seus temas, diz Maingueneau (foucaultianamente).

Maingueneau fala de modos da subjetividade enunciativa, dependentes de uma competência discursiva e distribuidores de lugares aos seus sujeitos e aos seus destinatários. Esta operação discursiva serve para legitimar o seu dizer. Há uma dimensão institucional marcando esse dizer e lhe conferindo *intertextualidade*.

Cada discurso também constrói uma dêixis (espaço-temporal), a qual delimita a cena e a cronologia da enunciação. Mais do que o espaço e o tempo históricos, refere-se à sua dimensão imaginária, de acordo com os conteúdos enunciados.

Mas um discurso é mais do que um conteúdo coerente com uma dêixis: é um “modo de dizer” – ou *modo de enunciação*. Todo discurso tem uma voz própria, um tom, que toma corpo pela prática da oralidade e concorre na constituição de uma “semântica global” (generalizada). A corporalidade que enuncia configura-se como caráter (character) e exprime um tom – e esse conjunto delinea um etos. E ao se constituir a si mesmo, o enunciador constitui, no mesmo movimento, seu enunciatário (aspecto pragmático). Para um enunciatário, por sua vez, pelo *modo de dizer* do enunciador se pode chegar ao *modo de ser* deste. É por isso que propomos, aqui, trazer para o primeiro plano da pesquisa o conceito de *pathos* – não “contra” o conceito de etos, mas junto dele, enriquecendo-o mais ainda.

O *intertexto* de um discurso revela com quais textos anteriores esse discurso dialoga. O discurso se constrói a partir dos discursos anteriores com os quais entra em relação (seja de conjunção, seja de disjunção), ao mesmo tempo se posicionando e os reposicionando. Sua “biblioteca” é imanente e atualiza o “espaço do citável”. É uma constante reconfiguração do universo do legível. Essa “biblioteca” trabalha na qualificação dos enunciadores, conferindo-lhes as condições da enunciação legítima. A Publicidade tradicional já lançava mão disso abertamente. A Ciberpublicidade também, mas restará fazermos o mapeamento de como isso se dá, em termos de continuidades e rupturas. O que já sabemos é que o enunciatário (hiperconsumidor, *prossumer*) interage ativa e profundamente com as marcas anunciadas, colaborando na construção da própria marca, em sua discursividade complexa.

Não se trata mais de uma Publicidade que empacota suas campanhas e as difunde por diferentes mídias, para um consumidor que responderá. Trata-se de uma Ciberpublicidade que pensa numa campanha e convoca os hiperconsumidores a fazerem parte desta, dialogicamente, desde o início da mesma. Sem a interação profunda do hiperconsumidor, sequer há campanha, na Ciberpublicidade (AZEVEDO, 2012).

Trata-se de um constante “ajustamento espontâneo” (porque não totalmente consciente ou racional) dos sujeitos às condições de enunciação requeridas. O sujeito é evocado, chamado a se expressar dentro de tais ou quais sistemas de restrições semânticas. É aí que o *dito* (dos enunciados) se mistura com o *dizer* (das enunciações), formando a competência discursiva dos sujeitos, imersos que são na instância da pragmática alargada (verbal e não-verbal).

Dominique Maingueneau falará dos ritos genéticos como sendo o “conjunto de atos realizados por um sujeito em vias de produzir um enunciado” (MAINGUENEAU, 2005, p. 139). Isso inclui também os comportamentos não-verbais – estamos dentro da sua “semântica global”. Os ritos pessoais e os ritos institucionais não são incompatíveis, mas, antes, se co-pertencem⁵⁹.

Toda enunciação tem seu “rio acima” (pois é a confluência de enunciados anteriores; condições de possibilidade) e seu “rio abaixo” (suas condições de emprego; efeitos de sentido pragmáticos). A enunciação seria uma espécie de “determinado-determinante” – daí sua condição de encadeamento textual, ou rede. O seu modo de produção/gênese de sentido vai de mãos dadas com seu modo de consumo/recepção de sentido, numa negociação de sentido(s) infinita. A enunciação constrói para si a sua rede de difusão; ela constrói seu próprio caminho a cada passo que dá. Eis a contingência filosófica, que é um dos conceitos da Lógica Modal, sublinhada por Deleuze em toda a sua obra (especialmente em: 1991; 1994; 1998).

Metodologia

⁵⁹ Maingueneau se filia à concepção foucaultiana de “produção de subjetividades” através do jogo entre saber, poder, discurso e verdade.

A metodologia a ser adotada está sendo a de revisão da literatura envolvida no projeto – Análise do Discurso (Maingueneau) e Filosofia (Espinosa e Deleuze) – e de análise do objeto e do *corpus* selecionado (futuramente, junto com o Supervisor da pesquisa), a partir dos conceitos principais definidos. O cronograma é sugerido para uma pesquisa de onze (11) meses, durante o ano letivo de 2013.

Principais resultados esperados

A pesquisa pretende colaborar no enriquecimento da fundamentação da Análise do Discurso (Maingueneau), a partir, como hipótese, da lente univocista das Filosofias Moderna (Espinosa) e Contemporânea (Deleuze). Para observarmos a hipótese em sua materialidade cotidiana, a pesquisa se debruça sobre as novas práticas sociodiscursivas forjadas pela Ciberpublicidade.

Neste sentido, o principal resultado esperado é de cunho teórico-conceitual: o mapeamento e a verificação da aplicabilidade das teses univocistas no mundo contemporâneo (semiocapitalista; comunicacional; cibercultural; hiperconsumista). Tal resultado se mostraria relevante, por conta do ineditismo de tais agenciamentos de planos (ou platôs).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, J. **Estudos deleuzeanos da linguagem**. Campinas: Unicamp, 2003.
- AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.
- ATEM, G. N. **O pensamento atacado: comunicação, política e produção de apatia**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2001.
- _____. **Comunicação, trabalho imaterial e política: controle dos afetos e administração das semioses**. Rio de Janeiro: Tese (doutorado) – UFRJ / Escola de Comunicação / Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, 2004.
- _____. **Adequação e persuasão: da teoria da linguagem ao discurso publicitário**. Rio de Janeiro: Dissertação (mestrado) – UERJ / Instituto de Letras / Programa de Pós-Graduação em Linguística, 2009.
- _____. Por uma ontologia do consumo: entre a filosofia e a publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo. Impresso, v. 9, p. 209-225, 2012.
- _____. A lógica social da forma-consumo. **Alceu**. Rio de Janeiro: PUC-RJ, v. 11, p. 100-111, 2011.
- _____. A linguagem e a crise da representação. **BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, v. 1, p. 1-13, 2011.
- _____. Mídia e individuação semioestética. **Em Questão**. UFRGS. Impresso, v. 16, p. 135-147, 2010.

- _____. Guerra semiótica, jornalismo e propaganda. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. UFSC, v. 1, p. 161-172, 2008.
- _____. Semiocapitalismo e mídia na modulação das afecções: de McLuhan a Todd Gitlin. **Rumores**. USP, v. 1, p. 1-12, 2008.
- _____. Trabalho imaterial e política do desejo: as tarefas do pensamento contemporâneo. **Pré-Texto**, Rio de Janeiro, UFRJ-ECO, v. 1, p. 1, 2001.
- _____. Territórios da Publicidade. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. (Org.). **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. Caxias do Sul: Intercom / Universidade de Caxias do Sul, 2010, v. 1, p. 1179-1180.
- _____. Persuadere: uma história social da propaganda. In: MACHADO, M. B. C. (Org.). **Publicidade e Propaganda: 200 anos de história no Brasil**. 1ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2009, v. 1, p. 19-30.
- ATEM, G. N.; SILVA, P. A. da; AZEVEDO, S. T. de; OLIVEIRA, T. M. de; BEDRAN, L. M.; TAVARES, M. A. **Pedagogia do consumo: estratégias da marca Guaraná Antarctica**. **Signos do Consumo**, v. 2, p. 154-169, 2010.
- ATEM, G. N.; AZEVEDO, S. T. de; NOGUEIRA, M. A.; BEDRAN, L. M.; OLIVEIRA, T. M. de; SILVA, P. A. da; TAVARES, M. A.; MEIRELES, L. A **marca não perde a viagem: um estudo do case da Petronas**. II PROPESQ - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2011, São Paulo. **Como anda a Publicidade?:** Porque pesquisar faz bem. Salto: ABP2 - Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade, 2011. v.1.
- AZEVEDO, S. T. de. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: **Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BRANDÃO, M. H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2004 (2ª edição).
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHAUÍ, M. **Linguagem e liberdade: o contradiscurso de Baruch Espinosa**. In: **Da realidade sem mistérios ao mistério do mundo**: Espinosa, Voltaire, Merleau-Ponty. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- _____. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ed. Ática, 1995 (6ª edição).
- CHEDEAK, K. de A. **Introdução à filosofia de Deleuze**. Londrina: Ed. UEL, 1999.
- COCCO, G.; GALVÃO, A. P.; SILVA, G. (Orgs.). **Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação**. Rio de Janeiro: DPA, 2003.
- DELEUZE, G. **Empirisme et subjectivité: essai sur la nature humaine selon Hume**. Paris: Éd. Presses Universitaires de France, 1998.
- _____. Hume. In: CHÂTELET, F. (Org.). **Histoire de la philosophie**, vol. 4: “Les Lumières (le XVIIIe siècle)”. Paris: Éd. Librairie Hachette, 1972.
- _____. **Nietzsche e a filosofia**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1976.
- _____. **Lógica do sentido**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1994.
- _____. **A dobra: Leibniz e o barroco**. Campinas: Ed. Papyrus, 1991.
- _____. **Foucault**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.
- _____. **Spinoza: philosophie pratique**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1981.
- _____. **Espinosa: filosofia prática**. São Paulo: Ed. Escuta, 2002.
- _____. **Espinosa et le problème de l’expression**. Paris: Minuit, 1968.

- _____. Cours complet sur Baruch Espinosa. In: **Web Deleuze**. Disponível em: <http://www.webdeleuze.com/php/texte.php?cle=188groupe=Espinosalangue=1>. Acesso em: 27 jul. 2012.
- _____. Anti Oedipe et Mille plateaux (04/06/1973): Les conceptions de l'énoncé. In: **Web Deleuze**. Disponível em: <http://www.webdeleuze.com/php/texte.php?cle=173groupe=Anti%20Oedipe%20et%20Mille%20Plateauxlangue=1>. Acesso em: 27 jul. 2012.
- _____. Anti Oedipe et Mille plateaux (14/01/1974): Analogie, equivocité, univocité. In: **Web Deleuze**. Disponível em: <http://www.webdeleuze.com/php/texte.php?cle=175groupe=Anti+Oedipe+et+Mille+Plateauxlangue=1>. Acesso em: 27 jul. 2012.
- _____. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.
- _____. Instintos e instituições. In: ESCOBAR, C. H (Org.). **Dossier Deleuze**. Rio de Janeiro: Hólon Editorial, 1991.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia** (tomo 2). Rio de Janeiro: Ed. 34, 1997.
- _____. **O que é a filosofia?** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- ESPINOSA, B. de. **Ética**. Coleção *Os Pensadores*. São Paulo: Ed. Nova Cultural, 1997.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992 (6ª ed.).
- _____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 7ª edição, 2001.
- GREGOLIN, M. do R. **Foucault e Pêcheux: diálogos e duelos**. São Carlos: Claraluz, 2007 (3ª edição).
- GITLIN, T. **Mídias sem limite: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- GORZ, A. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DPA, 2002.
- ILDEFONSE, F. **Os estoicos I: Zenão, Cleantes, Crisipo**. São Paulo: Estação Liberdade, 2007.
- JAQUET, C. **A unidade do corpo e da mente: afetos, ações e paixões em Espinosa**. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.
- LATOURET, B. **Jamais fomos modernos**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.
- LAZZARATO, M.; NEGRI, A. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: DPA, 2001.
- LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002.
- LÉVY, P. **O que é o virtual?** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1997.
- _____. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2001.
- LINDSTROM, M. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.
- _____. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar, 2005.
- _____. **Cenas da enunciação**. Curitiba: Criar, 2006.
- _____. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes e Editora da Unicamp, 1997.
- _____. **Doze conceitos em Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- MARTINS, A. (Org.). **O mais potente dos afetos: Spinoza e Nietzsche**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- MAZIÈRE, F. **A análise do discurso: história e práticas**. São Paulo: Parábola, 2007.
- MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.
- NEGRI, A. **A anomalia selvagem: poder e potência em Espinosa**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

- _____. Valor e afeto. In: **Exílio**. São Paulo: Ed. Iluminuras, 2001.
- PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. Saatchi Saatchi, 2004. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Pulo: Estação das Letras, 2006.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.
- WITTGENSTEIN, L. **Tractatus logico-philosophicus**. São Paulo: Edusp, 1994.
- _____. **Investigações filosóficas**. Petrópolis: Vozes, 2005.
- ZOURABICHVILI, F. **Deleuze**: une philosophie de l'événement. Paris: Presses Universitaires de France, 1996.

A METÁFORA DAS ESFERAS, CONSUMO E NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS

Sérgio BAIRON

Universidade de São Paulo

RESUMO

A partir do conceito de Sferas, do filósofo alemão Peter Sloterdijack, expresso nos livros Sferas I, Sferas II e Sferas III, que apresenta as possibilidades da vida social na contemporaneidade, usando para isso as metáforas topológicas do “globo”, da “bolha” e das “espumas”, articulam-se o entendimento das manifestações ritualísticas do consumo. Para tanto, o foco da análise recai sobre a produção de sentido engendrada nas narrativas publicitárias que crescem não apenas nas mais variadas mídias, mas também nas mediações das relações sociais (entre pessoas e entre coletivos) e no convívio com o espaço público.

PALAVRAS-CHAVE: metáforas; esferas; publicidade

DA QUESTÃO ÉTICA À QUESTÃO DEONTOLÓGICA DA PESQUISA EM PUBLICIDADE: UMA REVISÃO DOS ESTUDOS SOBRE CAMPANHAS E CONSUMO DE CERVEJAS POR ADOLESCENTES.⁶⁰

Eneus TRINDADE⁶¹

Naira MATTIA

Universidade de São Paulo⁶²

RESUMO

Esta reflexão insere-se no contexto do Projeto intergrado *Cerveja, Publicidade, Regulação e Consumo: o olhar da comunicação sobre as marcas de cervejas contemporâneas e suas implicações na vida social de adolescentes*, que possui financiamento do CNPq edital 07/2011 processo 400617/2011-0. O objetivo desta reflexão é discutir a partir de uma revisão de literatura sobre o tratamento dado aos aspectos éticos da regulação e regulamentação/legislação da comunicação de bebidas alcóolicas em alguns países, considerando o objeto as campanhas de bebidas alcóolicas (cerveja, especificamente) e seus modos de presença na vida de adolescentes, frente às possibilidades deontológicas do estudo da comunicação publicitária. Os procedimentos de pesquisa constituíram-se numa revisão bibliográfica e análise de conteúdo da comparação entre as legislações de alguns países, ainda em andamento. Aqui são apresentados resultados parciais.

Palavras-chave: Publicidade; Mediatização; Consumo; Cerveja; Ética; Deontologia.

⁶⁰ Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22/05 /2012 e 24/05/2012 no CRP/ECA/USP.

⁶¹ Professor Associado do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA/USP, Vice-coordenador do PPGCOM/USP, Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3/ CNPq/USP) e Presidente da ABP2- Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade.

⁶² Aluna de Graduação em Publicidade e Propaganda da ECA/USP e Bolsista IC PIBIC/USP.

INTRODUÇÃO

Esta reflexão insere-se no contexto do Projeto intergrado *Cerveja, Publicidade, Regulação e Consumo: o olhar da comunicação sobre as marcas de cervejas contemporâneas e suas implicações na vida social de adolescentes*, que possui financiamento do CNPq edital 07/2011 processo 400617/2011-0. Trata-se de projeto integrado referente aos modos de presença da comunicação publicitária e das marcas de cerveja no consumo de adolescentes de São Paulo. A perspectiva de trabalho conjuga aspectos da regulação, legislação e regulamentação da comunicação e consumo de bebidas alcoólicas, cerveja especificamente, com o estudo de recepção, sobre os conteúdos e os efeitos de impacto de percepção dos elementos das campanhas publicitárias, como também inclui o olhar sobre a circulação de mensagens do setor entre os sujeitos investigados nas mídias sociais.

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

Entretanto, o objetivo específico desta reflexão é discutir resultados ainda parciais de uma revisão de literatura sobre o tratamento dado aos aspectos éticos da regulação e regulamentação/legislação da comunicação de bebidas alcólicas em alguns países, considerando o objeto as campanhas de bebidas alcólicas (cerveja, especificamente) e seus modos de presença na vida de adolescentes, frente às possibilidades deontológicas do estudo da comunicação publicitária. Para tanto, a pesquisa conta com o apoio do trabalho de Iniciação Científica intitulado *Levantamentos sobre regulação e regulamentação em comunicação e consumo de*

bebidas alcólicas, considerações sobre as campanhas publicitárias de cerveja, realizado pela aluna Naira Mattia.

Os procedimentos metodológicos da pesquisa, nesta fase, constituem-se na revisão bibliográfica e análise de conteúdo comparativa, ainda em andamento, que possibilitam vislumbrar uma deontologia da pesquisa em comunicação publicitária, atrelada aos interesses regulatórios do consumo, aqui especificados no problema social do consumo de cerveja por adolescentes no contexto brasileiro.

Assim, a pesquisa tem como objetivo maior realizar levantamento bibliográfico sobre o estado da arte das investigações sobre regulação e comunicação; legislação e regulamentação publicitária sobre o consumo de bebidas alcólicas por adolescentes no Brasil e em publicações do exterior relevantes a partir de 2000, que se materializam na consulta de: bases de dados do Google Scholar manifestados em artigos, livros e teses sobre os temas regulação e comunicação; na consulta sobre a legislação, mecanismos e entidades reguladoras e entidades e mecanismos de autorregulamentação publicitária e consumo de bebidas alcólicas por adolescentes no Brasil e no exterior; no levantamento de legislações reguladoras da comunicação e consumo de álcool nos Estados Unidos e França (ainda em levantamentos) bem como do Reino Unido, Holanda, México, Espanha, Nova Zelândia, Austrália, Alemanha e Canadá para, por fim, comparar esses códigos em seus pontos semelhantes e diferentes e identificar na pesquisa da comunicação elementos que subsidiem melhor a identificar percursos do marco regulatório da comunicação no contexto brasileiro, sobre consumo de cerveja entre jovens.

Esse trabalho busca também a descrição dos textos identificados, a identificação de seus temas e abordagens para subsidiar a comparação em seus pontos semelhantes e distintos a outras legislações, bem como suas perspectivas de avanços ou retrocessos frente às discussões sobre marco regulatório no mundo de economia neoliberal.

METODOLOGIA E RESULTADOS PARCIAIS

Da comparação das legislações e das entidades e códigos identificados

O objetivo do trabalho é a comparação direta entre os Códigos de autorregulamentação publicitária sobre a publicidade de bebidas alcoólicas (quando houver) de nove países pré-escolhidos, com o Código do Conar brasileiro. Para que essa comparação seja feita, é necessária a codificação dos textos em unidades de contexto (BARDIN, 1977). Dessa maneira, o trecho do Código do Conar que trata de publicidade de bebidas alcoólicas (mais especificamente cerveja) foi resumido em 15 diretrizes que seriam consideradas “base” para seu entendimento, numa tentativa de contemplar todos os pormenores do texto. Essas diretrizes foram também inspiradas pelas *guidelines* do Código do Conar brasileiro a respeito de publicidade de bebidas alcoólicas presentes no artigo *Assessment of Self-Regulatory Code Violations in Brazilian Television Beer Advertisements* (VENDRAME, PINSKY e BARBOR et al, 2010).

Entretanto, para figurar de maneira mais clara na estrutura proposta de comparação, as diretrizes foram divididas por temas que não figurarão nas tabelas comparativas. Esses temas têm como objetivo: trazer mais clareza na tradução do código em diretrizes; evitar redundâncias; contemplar melhor pormenores relativizados por BARBOR et al (2010), mas que podem ser importantes quando comparados a pormenores de outros códigos reguladores. Essas Diretrizes para publicidade de bebidas alcoólicas (cerveja) presentes no Código do Conar correspondem aos seguintes temas:

Tema: responsabilidade social; consumo com responsabilidade.

1. Não pode conter apelo imperativo ao consumo ou oferta exagerada do produto, mas apenas difundir marca e características.
2. Apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual.
3. Não pode conter cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto.
4. Consumo do produto não pode ser apresentado como sinal de maturidade ou contribuição para maior coragem pessoal, êxito profissional, social ou sexual (poder de sedução).
5. Vetados argumentos ou situações que tornem o consumo do produto um desafio ou desvalorizem quem não beba; não pode menosprezar moderação no consumo.
6. Produto não pode ser recomendado em razão do teor alcoólico ou efeito sobre os sentidos.
7. Não se associará condução de

veículos e bebida positivamente. 8. Não se encorajará consumo em situações impróprias, ilegais ou socialmente condenáveis. 9. Não associar bebida a desempenho de qualquer atividade profissional. 10 Não se associará produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração do equilíbrio emocional. 11. Não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte de divulgação da marca.

Tema: proteção de crianças e adolescentes.

12. Todas as pessoas que aparecerem no anúncio devem ser e parecer mais velhas que 25 anos de idade. 13. Deve ser claro que consumo do produto é impróprio para menores; não pode haver emprego de linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infanto-juvenil ou que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores, nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade. 14. Anúncio pode estar inserido somente em programação, publicação ou *website* dirigidos predominantemente a maiores de idade. *Websites* devem conter dispositivo de acesso seletivo que evite a navegação por menores.

Tema: horário de veiculação/teor alcoólico.

15. Bebidas alcoólicas como teor alcoólico superior a 13% só serão veiculadas entre 21h30 e 6h.

Essas 15 diretrizes foram tabeladas e seus resultados caberão ao estudo detalhado de outro artigo. Neste momento, apenas apresentamos o procedimento de comparação entre os códigos reguladores e autorregulamentadores. Diante das tabelas, foram depositados trechos de sentido de outros códigos que digam a mesma coisa e/ou tratem do mesmo tema, com mais ou menos especificidade, flexibilidade ou rigidez. A partir do tabelamento dessas citações na língua e no texto original (Ex. Tabela 1), será possível substituí-las por frases construídas (Ex. Tabela 2) que capturem o seu sentido e possibilitem comparar o código em questão com o Código do Conar.

Tabela 1: Primeira etapa do processo de comparação dos códigos de outros países, em inglês, com o CONAR

Diretrizes (CONAR Brasil)	Reino Unido (ASA: Advertising Standards Authority)
---------------------------	--

1. Não pode conter apelo imperativo ao consumo ou oferta exagerada do produto, mas apenas difundir marca e características.	" Advertisements may include alcohol sales promotions but must not imply, condone or encourage immoderate drinking." / "Advertisements must not feature alcohol being handled or served irresponsibly." /
2. Apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual.	Além da consideração de que não se pode relacionar álcool com o sucesso sexual, nada consta sobre sensualidade e reificação sexual.
3. Não pode conter cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto.	Nada tão restrito consta. Fala-se apenas de consumo imoderado.
4. Consumo do produto não pode ser apresentado como sinal de maturidade ou contribuição para maior coragem pessoal, êxito profissional, social ou sexual (poder de sedução).	"Advertisements must neither imply that alcohol can contribute to an individual's popularity or confidence nor imply that alcohol can enhance personal qualities." / "Advertisements must not link alcohol with sexual activity, sexual success or seduction or imply that alcohol can enhance attractiveness. That does not preclude linking alcohol with romance or flirtation."
5. Vetados argumentos ou situações que tornem o consumo do produto um desafio ou desvalorizem quem não beba; não pode menosprezar moderação no consumo.	"Drinking alcohol must not be portrayed as a challenge. " / " Advertisements must not imply (...) that refusal is a sign of weakness."

Fonte: MATTIA, 2013.

Tabela 2 Segunda etapa de comparação dos códigos estrangeiros traduzidos para o Português

Diretrizes (CONAR Brasil)	Reino Unido (ASA: Advertising Standards Authority)
----------------------------------	---

<p>1. Não pode conter apelo imperativo ao consumo ou oferta exagerada do produto, mas apenas difundir marca e características.</p>	<p>O código é menos restritivo. Anúncios podem incluir promoções, mas não inferir ou encorajar consumo imoderado; não podem retratar álcool sendo servido ou manuseado irresponsavelmente. Nenhuma referência a imperativo de consumo.</p>
<p>2. Apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual.</p>	<p>Nada consta sobre veto de sensualidade ou de reificação sexual de modelos publicitários.</p>
<p>3. Não pode conter cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto.</p>	<p>O código é menos restritivo. Fala-se apenas sobre consumo imoderado.</p>
<p>4. Consumo do produto não pode ser apresentado como sinal de maturidade ou contribuição para maior coragem pessoal, êxito profissional, social ou sexual (poder de sedução).</p>	<p>Códigos trazem aconselhamentos semelhantes. Notar que o código inglês ressalta que não há qualquer restrição a relacionar álcool com romance ou flerte.</p>
<p>5. Vetados argumentos ou situações que tornem o consumo do produto um desafio ou desvalorizem quem não beba; não pode menosprezar moderação no consumo.</p>	<p>Códigos trazem aconselhamentos semelhantes.</p>

Fonte: MATTIA, 2013.

Os resultados dessa comparação entre os países estudados permitirá a construção de um quadro comparativo entre códigos de Entidades mundiais e Leis que regulamentam o consumo de Bebidas alcóolicas e a comunicação destes produtos, permitindo perceber como está a atuação do Conar e dos mecanismos reguladores brasileiros frente à temática em pauta. Esclarecemos que houve a identificação de 22

registros de códigos e Entidades reguladoras⁶³ mundiais de 10 países, incluindo o Brasil, que subsidiaram os procedimentos apresentados nas tabelas 1 e 2.

Entre os principais resultados deste processo estão: a descoberta do conceito de *quasi-regulatory*, oriundo do processo regulador Austrália (AUSTRALIAN GOVERNMENT, 2007) que mostra uma atuação presente do Estado em ações semi-reguladoras ou quase regulatórias que nos permitem situar o sentido do Conar frente à evolução do sistema regulador brasileiro; as perspectivas avançadas dos códigos da Holanda e Nova Zelândia sobre a regulamentação da publicidade em mídias digitais; e por fim, a integração entre sistemas reguladores e códigos de autorregulamentação no caso da Comunidade Europeia e da Austrália, sobretudo na questão da prevenção ao estímulo da publicidade e do consumo de álcool por adolescentes. Mas esses desdobramentos importantes da pesquisa serão pauta de outro artigo em fase de produção.

Sobre a revisão de Literatura

Sobre este aspecto, a revisão de literatura, identificamos dois eixos: textos de análises de campanhas de cerveja e as críticas e Análises sobre questões de regulação e autorregulamentação publicitária. Esses textos foram identificados pela técnica de busca de palavras-chave (Alcohol, Advertisign, Regulation, self-regulation, teenagers, regulación, reglulamentación, autoregulamentación publicitária, adolecentes, Alcóol, publicidade, publicidad, Publicité, regulação, autorregulamentação publicitária entre outros) no Google Scholar que gerou uma tipificação de seus conteúdos/abordagens. No Primeiro eixo destacamos 11 textos e no segundo destacamos 13, cujas temáticas dialogam com universo da pesquisa em realização.

Entre os textos de análises de campanhas de cerveja identificamos: dois artigos referentes a uma abordagem estética da publicidade (LANDOWSKI e OLIVEIRA, 2004) e (FERNANDES e LUKAK, 2010). Dois artigos referentes a estudos de campanhas e identidade de gênero na representação de tais comunicações, sobretudo o gênero feminino (COSTA e SOUZA, 2011) e (DIAS, 2011), ambos publicados nos congressos da INTERCOM e um artigo referente às campanhas de cerveja e

⁶³ Ver lista de endereços eletrônicos consultados nas Referências.

identidade cultural brasileira (NEVES, 2009). Os demais artigos abordam a questão dos efeitos de campanhas de cerveja junto adolescentes como problema de saúde pública, a saber; (VENDRAME et al, 2009), (SABATE, 2003), (FARIA, et al, 2011), (PINSKY, et al, 2011), (VENDRAME, PINSKY, BARBOR, 2010) e (FILDER, et al, 2009). No caso do estudo de Filder et al (2009), trata-se de um estudo dos efeitos de campanhas publicitárias de bebidas alcóolicas com crianças e adolescentes na Austrália.

Cabe destacar também que, nesse último conjunto de textos, todos os artigos são prescritivos à interdição ou limitação da circulação da publicidade, considerando as mensagens publicitárias como um grande elemento estimulador do consumo de álcool por adolescentes e jovens adultos. As metodologias usadas nestes estudos, excetos os que possuem o caráter de revisão de literatura sobre o assunto, por vezes, pelos próprios autores, são considerados em seus limites quanto às generalizações possíveis, mas sempre há prescrição da interdição ou limitação da circulação de campanhas de comerciais de cervejas ou bebidas alcóolicas, que deveriam ser incluídas num maior rigor da legislação.

Por outro lado, esses estudos, preocupados com o problema de saúde pública do consumo de álcool por adolescentes, estudam o efeito isolado da comunicação publicitária, sem considerá-la em seu fluxo cultural de recepção, como diria Elisa Piedras (2009), pois as mensagens são examinadas e vistas nestes estudos fora de seus contextos de recepção, sem considerar as várias mediações e interações que influenciam os contextos da vida cultural dos sujeitos investigados, como o caso de (VERDARME, et al, 2009) ou das mensagens analisadas em seus conteúdos quanto aos aspectos de efeitos possíveis de sentidos de seus discursos, como no caso de (VENDARME, PINSKY e BARBOR, 2010) que estudaram o conteúdo de comerciais de cerveja que não respeitam o Código de Autorregulamentação Publicitária do Conar brasileiro, considerando seus possíveis efeitos de sentidos junto aos públicos.

Longe de desqualificar tais estudos, pois no caso de (VENDRAME, PINSKY e BARBOR, 2010) utilizamos sua classificação dos temas referentes ao Conar para gerar os pontos de comparação com os códigos estrangeiros, queremos, contudo,

alertar para a possibilidade mais produtiva e dialogada com a comunicação sobre as questões de saúde pública que geralmente estudam campanhas fora de seus contextos de mediatização e prescrevem soluções que estão desengajadas da vida cultural do consumo de tais produtos e marcas, cervejas em específico, e é nesse sentido que este ponto da revisão de literatura empreendida, endossa o caminho proposto para esta pesquisa na busca de uma outra deontologia dos estudos mediáticos da publicidade para um melhor arranjo da comunicação e saúde, na perspectiva interdisciplinar que pode unir os dois campos.

A perspectiva da Saúde Pública trata a comunicação de forma instrumental, na lógica estímulo-resposta, sob a égide de um paradigma da sociedade da comunicação de massas. Mas hoje vivemos uma nova etapa dos processos comunicacionais em circuitos redes, uma sociedade em vias de mediatização, marcada pela presença das mídias nas formas de vinculações e existências sociais. (BRAGA, 2006 e 2012). O problema do consumo de álcool por adolescentes é mais complexo do que a relação comunicação como estímulo e seus efeitos no público como resposta, pode presumir. Cabe estudar a lógica mediatizante hegemônica em tais processos na vida social.

No segundo eixo identificamos textos nacionais e internacionais sobre a regulação ou autoregulamentação publicitária quanto às mensagens de bebida alcóolicas em artigos da Espanha (MONTES, et al, 2007), na Itália (BECCARIA, 2007), na Austrália (JONES e DONOVAN, 2002). Outras contribuições importantes: o artigo de (MADELIN, 2005) e o livro de (BABOR, et al, 2003) são fundamentais para a compreensão das relações e interações entre mecanismo reguladores e códigos autorregulamentadores, sobretudo os códigos de autorregulamentação publicitária, no contexto da União Europeia, no primeiro caso, e sobre a questão da pandemia mundial do consumo de álcool entre jovens, no segundo caso.

No que diz respeito ao Brasil, o estudo já citado de (VENDRAME et al, 2010) surge novamente e identificamos os estudo de (PAULA, 2005) que faz uma crítica ao Conar brasileiro frente à sua ineficácia, por não ter força de Lei.

Também identificamos um estudo sobre a precariedade da regulação e da legislação publicitária sobre comunicação de bebidas alcóolicas no México de (SANCHEZ, 2012), que vive um grande problema de saúde pública entre jovens, no

que se refere ao consumo de álcool, no cenário latino-americano (KAWANO e BATISTA, 2011).

Assim, relatamos o que foi possível identificar no conjunto de textos levantados junto ao mecanismo de busca do Google Scholar.

A problemática de Saúde Pública na perspectiva deontológica da mediatização

A partir do exposto, demos conta do que vem sendo a nossa pesquisa em termos de coleta e sistematização do trabalho empírico empreendido. A revisão de literatura, embora restrita ao Google Scholar, trouxe contribuições importantes e poderia ter sido ampliada para outras bases acadêmicas mais relevantes como ISI e SCIELO, mas isso exigiria mais tempo para o processo de pesquisa que precisava ser finalizado. Reconhecemos os limites da revisão realizada, por outro lado os textos identificados permitiram um desenvolvimento daquilo que aqui consideraremos como uma deontologia da mediatização dos estudos em problemas de comunicação e saúde, aqui restritos aos problemas da comunicação e consumo de cervejas por adolescentes.

Essa deontologia dada pelo estudo complexo das lógicas da emissão-produção, circulação e recepção-consumo das mensagens e marcas de cerveja na vida cultural, são a nossa justificativa colocada no início deste texto para empreendermos uma investigação que passa por todos esses aspectos, para evitar que cheguemos a conclusões equivocadas ou precipitadas, normalmente punitivas à atividade publicitária, pois não compreendem seus modos de presença e atuação efetivos na vida social.

Defendemos, aqui, que não somos contra à interdição ou limites de circulação de campanhas de cerveja, mas é preciso entender qual a justificativa dessa posição, pois a mensagem sozinha, não é o único ponto de contato com os jovens para formação de suas mentalidades, daí a ideia de Braga (2012) de entender os graus de interação comunicacional, como contextos de sentidos da vida, para gerar um conhecimento pautado nas lógicas mediatizadas e não nos efeitos presumidos ou descolados de seus contextos cotidianos.

Nessa perspectiva, a revisão de literatura, embora restrita, no faz considerá-la profícua ao possibilitar a identificação do conceito australiano de *quasi-regulatory*, que servirá de base para a reflexão sobre as comparações entre os códigos dos países investigados, mostrando as fragilidades do Conar no Brasil frente aos desenvolvimentos do sistema regulador nacional e que aqui não foram relatados por duas razões: primeiro porque não houve tempo para concluir tal análise para este artigo e também pelo fato de que o escopo da discussão a ser empreendida, em função destes resultados, geram outro artigo, já em produção como enunciamos.

Outra contribuição importante, que se refere à abordagem dos artigos que estudam regulação e autorregulamentação publicitária é que, em muitos deles, não se identifica a preocupação em definir o que é regulação, regulamentação e autorregulamentação publicitária, como já discutimos essas diferenças em (TRINDADE e HELLÌN, 2012). Tanto as áreas de comunicação e saúde entendem o processo regulador pelo aspecto primário da regulamentação, criação de leis, como solução dos entraves sociais, ignorando que o processo regulador é maior e envolve negociação e atuação do estado na mediação das forças sociais para garantir o bem comum aos cidadãos.

Nesse sentido, o conceito de mediatização, como lugar de regulação de sentidos, instaura uma nova perspectiva deontológica dos estudos mediáticos da publicidade e de seu sistema, obrigando seus profissionais e pesquisadores a repensar suas práticas para instuição de novas lógicas mediatizantes, mais ajustadas às dimensões éticas, como normativa coletiva, esperadas pelas práticas de saúde (consideradas ideais por parte dos profissionais da área).

Por outro lado, o que é uma prática ideal de saúde, se não houver uma lógica mediatizadora que lhe institua valor e pertinência à vida cotidiana? A publicidade que serve de estímulo ao consumo, também serve à educação de novas práticas sociais e também pode ser usada na perspectiva do *affirmative advertising disclosure*, quando a publicidade reconhece e corrige os males que fez à sociedade, usando a linguagem publicitária da marca responsável para tal propósito, como discutiram (JACOBY, NELSON, HOYER, 1982), em célebre artigo sobre o assunto que tem inspirados várias ações do tipo em vários setores produtivos.

Esse caminho de trabalho social engajado pela publicidade fica mais evidente se resgatarmos a origem do termo publicidade em latim deriva de *publicus* ou *publicitas*, aquilo que deve ser vulgarizado ou tornado público, acessível a todos. (BARBOSA, 1995, pp. 31-32). Nessa perspectiva, a publicidade teria um papel social de tornar público aquilo que é de interesse público e, dessa forma, podemos dizer que hoje o que a publicidade faz é uma comunicação que atende o interesse de alguns públicos e de alguns anunciantes, mas efetivamente não cumpre sua missão de tornar público o que seria de interesse de todos. E quando faz isso, essas ações são confundidas com ações de caráter governamental. Mas essas ações deveriam ser vistas antes de tudo como um desejo da sociedade que a abriga.

Nesse olhar, incluímos nesse cenário publicitário, a comunicação de risco, por exemplo, que pode ser entendida como uma comunicação de verdadeiro interesse público. Para Batista (2007, p. 427), a comunicação de risco seria uma propaganda que tem um papel distinto da relação que a propaganda tradicional tem com o receptor, pois nesta última, o receptor percebe os elementos positivos ou benefícios do que é anunciado e na primeira o receptor, a partir de seu grau de percepção sobre o risco apresentado, é colocado diante de uma situação que implica em uma decisão, tomada de atitude, para a prevenção contra o risco anunciado.

No caso do consumo, muitos produtos oferecem benefícios, mas também oferecem riscos (caso das bebidas alcoólicas e do cigarro). Todavia, nem sempre as empresas produtoras ou distribuidoras são obrigadas a comunicar o teor desse risco, às vezes restritos às comunicações de embalagens ou levemente comunicados (caso das cervejas). Se esses riscos fossem devidamente comunicados, esses efeitos pretendidos podem ser mais eficazes. Mas isso depende do trabalho de regulação nas sociedades.

A sociedade deve dizer como quer que seja a sua publicidade, apoiada por um sistema regulador de Estado. Não se trata de viver sem publicidade, pois isso seria também privar-nos de um direito à comunicação. E o consumo, nesse contexto, não pode ser visto apenas a partir dos estímulos do sistema publicitário das marcas. Este sistema não é o único responsável pelo consumo. Mas é uma importante ligação entre a produção e o consumo.

Há ainda um atenuante possível à publicidade, como prevê sua etimologia, de poder ser usada para publicizar o que é de interesse público de acordo com as

regulações coletivas de interesse da sociedade civil. A publicidade pode ser feita como a sociedade que a abriga disser como ela deve ser feita, na perspectiva de uma lógica mediatizadora que se quer instituir para a construção de mentalidades e imaginários sociais. Isso não quer dizer que a publicidade não possa trabalhar em uma perspectiva que favoreça o bem estar social nos termos da preservação da saúde pública.

REFERÊNCIAS

- AUSTRALIAN GOVERNMENT. **Best Practice Regulation Handbook**, Canberra.2007. http://www.observatorioair.it/wpcontent/uploads/2011/08/AustralianGovernment_handbook_2007.pdf Acessado em 09 de julho de 2013.
- Babor T, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Giesbrecht N, Graham E, Rehm J, Room R, Rossow I. **Alcohol: no ordinary commodity**. Oxford Medical Publications; 2003.
- Babor TF, Xuan Z, Proctor D. Reliability of a rating procedure to monitor industry self-regulation codes governing alcohol advertising content. **J Studies Alcohol Drugs**. 2008;69(2):235-42.
- BARBOSA, I. S. Propaganda e Significação. Do conceito à inscrição psico-cultural. In CORRÊA, V. A. (Org.). **Comunicação Para o Mercado**. Publicidade, mercado e instituições. São Paulo: EDICON. 1995. P.30-51.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 1977.
- BATISTA, L. Comunicação de Risco. In PEREZ, C. e BARBOSA, I.S. **Hiperpublicidade 2**. Cengage Learning. 2007. p. 429-447.
- Beccaria F. Italian alcohol advertising: regulation and enforcement. **Contemp Drug Problems**. 2007;34(1):25-52.
- BRAGA, J. L. Sobre « mediatização » como processo interacional de referência. In **Anais XV Encontro Anual da Compós**. Bauru: UNESP/COMPÓS. 2006. Gt- Comunicação e Sociabilidade.
- BRAGA, J. L. Interação como contexto da comunicação. In **Revista Matrizes. Revista do Programa de Ciências da Comunicação da USP**. São Paulo: PPGCOM/USP. Ano.6. n. 1p.jul/dez. pp. 25-41. 2012.
- CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código de autorregulamentação publicitária**. Disponível em <http://www.conar.org.br> Acessado em 22 de maio de 2012.
- COSTA, D. N, SOUZA, C. F. Questões de gênero da propaganda de cerveja Schin. In: **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste/ Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0347-1.pdf> Acessado em 11 de julho de 2013.

DIAS, Fábio Barbosa. Loiras Geladas, Grávidas Quentes: Um Estudo de Representações Imagéticas Femininas na Campanha Publicitária da Cerveja Nova Schin. In: **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**

/ Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-1020-1.pdf> Acessado em 11 de julho de 2013.

FARIA, Roberta et al . Propaganda de álcool e associação ao consumo de cerveja por adolescentes. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 45, n. 3, June 2011 . Available from http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102011000300001&lng=en&nrm=iso>. access on 16 Feb. 2013. Epub Apr 08, 2011. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102011005000017>. Acessado em 11 de julho de 2013.

FERNANDES, M. KULAK, S. Estética da Cerveja: apontamentos sobre 40 anos de discursos gráficos da bebida nacional. Trabalho apresentado em: DT2 - Publicidade e Propaganda do **XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul** e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

FIELDER L., DONOVAN R. J., OUSCHAN R. Exposure of children and adolescents to alcohol advertising on Australian metropolitan free-to-air television. **Addiction** 2009; 104: 1157-1165.

JACOBY, J; NELSON, M.C.; HOYER, W.D. Corrective advertising and affirmative disclosure statements: their potential for confusing and misleading the consumer In **Journal of Marketing**. v. 46. n. 1. Winter 1982. Pp.61-72
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251160?uid=2&uid=4&sid=21102531575017>

JONES S, DONOVAN R. Self-regulation of alcohol advertising: Is it working for Australia? **J Public Affairs**. 2002;2(3)153-65(13).

KAWANO, D. R. ; BATISTA, L. L. La Comunicacion de riegos en Latin America: un abordaje semiótica. In **The 11th World Congress of Semiotics** Nanjing-China. 2012. Caderno de resumos.

LANDOWSKI, Eric; OLIVEIRA, Ana Claudia de. Entre o social e o estésico: análise de campanhas publicitárias de cerveja. in: CAÑIZAL, Eduardo Peñuela, Org; CAETANO, Kati Eliana, Org. **O Olhar à Deriva: mídia, significação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2004.

MADÉLIN, Robert. **Self-Regulation in the EU Advertising Sector: a report of some discussion among Interested parties**. 2005. Disponível em: < <http://www.asa.co.nz/pdfs/Madelin%20Report.pdf>>. Acessado em 5 de julho de 2013.

MATTIA, N. **Levantamentos sobre regulação e regulamentação em comunicação e consumo de bebidas alcólicas, considerações sobre as campanhas publicitárias de cerveja**. São Paulo: GESC3/CRP/ECA/USP. Relatório de Iniciação Científica. Maio jul. 2013.

MONTES-SANTIAGO, J.; ALVAREZ MUNIZ, M. L.; BAZ LOMBA, A.. Alcohol y publicidad en la prensa escrita en España. **An. Med. Interna (Madrid)**, Madrid, v. 24, n. 3, marzo 2007 .

Disponibile en <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-71992007000300002&lng=es&nrm=iso>. accedido en 20 mayo 2013. <http://dx.doi.org/10.4321/S0212-71992007000300002>>.

NEVES, F. N.. Propaganda de cerveja na TV e efeitos identitários. Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, no **XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste** (Intercom Sudeste). Rio de Janeiro, 2009.

PAULA, Eliane Silva de. Publicidade e controle social: o papel do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. **Soc. estado.**, Brasília, v. 20, n. 2, Aug. 2005 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922005000200016&lng=en&nrm=iso>. access on 16 Feb. 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922005000200016>.

PIEDRAS, E. R. **Fluxo Publicitário. Anúncios, produtores e Receptores**. Porto Alegre: Sulina. 2009. Coleção Cena Publicitária.

SANCHEZ, Lisa. **La política de alcohol en México**. México: Espolea. 2012. Disponível em: <<http://www.espolea.org/uploads/8/7/2/7/8727772/vj-sanchez.pdf>>. Acessado em 02 de julho de 2013.

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

PINSKY, Ilana; JUNDI, Sami A R J El. O impacto da publicidade de bebidas alcóolicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. *Rev. Bras. Psiquiatr.*, São Paulo, v. 30, n. 4, Dec. 2008 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-44462008000400012&lng=en&nrm=iso>. access on 16 Feb. 2013. Epub Nov 24, 2008. <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-44462008000400012>.

SABATE, F.. Jóvenes, alcohol y publicidad. *Gac Sanit*, Barcelona, v. 17, n. 1, Feb. 2003. Available from <http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S02139111200300010008&lng=en&nrm=iso>. access on 23 Aug. 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S0213-9111200300010008>.

SMITH LA, FOXCROFT DR. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. **BMC Public Health**. 2009;9:51.

TRINDADE, E; EGLI, C. H.; HELLÌN, P. Da Regulação à Regulação Social de Sentidos: Questões para Pensar Campanhas de Cerveja e Seus Processos de Mediatização. In **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- INTERCOM**. Fortaleza: UNIFOR/INTERCOM. 2012. GP Publicidade e Propaganda. 1 CD *Rom*. p. 1-16.

TRINDADE, E; MATTIA, N. Da questão ética à questão deontológica da pesquisa em publicidade: uma revisão dos estudos sobre campanhas e consumo de cervejas por adolescentes. In **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 22/05 /2012 e 24/05/2013 no CRP/ECA/USP. p.1-17

VENDRAME, Alan et al . Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 2, Feb. 2009. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2009000200014&lng=en&nrm=iso>. access on 23 Aug. 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-311X2009000200014>.

VENDRAME A, PINSKY I, SILVA R.S, BABOR T. Assessment of self-regulatory code violations in Brazilian television beer advertisements. **J Studies Alcohol Drugs**. 2010;71(3): 445-51.

VENDRAME, Alan; PINSKY, Ilana. Ineficácia da autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas: uma revisão sistemática da literatura internacional. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, São Paulo, 2011. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-44462011005000017&lng=en&nrm=iso>. access on 16 Feb. 2013. Epub May 13, 2011. <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-44462011005000017>.

Endereços eletrônicos de Códigos e Entidades Mundiais visitadas sobre o tema

ABAC -Alcohol Beverages Advertising Code <http://www.abac.org.au/> Acessado em 09/07/2013.

ADVERTISING STANDARDS CANADA

<http://www.adstandards.com/en/index.aspx>

Acessado em 09 de julho de 2013.

AD STANDARDS: ADVERTISING STANDARDS BUREAU (Austrália) <http://www.adstandards.com.au/>

ÁLCOOL ET PUBLICITÉ (leis francesas) <http://www.drogues.gouv.fr/ce-que-dit-la-loi/ce-que-dit-la-loi-en-matiere-dalcool/alcool-et-publicite/>

Acessado em 09 de julho de 2013.

ALLIANCE - European Advertising Standards <http://www.easa-alliance.org/>

Acessado em 09 de julho de 2013.

ASA: Advertising Standards Authority (Reino Unido) <http://www.asa.org.uk/>

Acessado em 09 de julho de 2013.

CANADIAN CENTRE ON SUBSTANCE ABUSE <http://www.ccsa.ca/>

Acessado em 09 de julho de 2013.

CANADIAN RADIO-TELEVISION AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION

<http://www.crtc.gc.ca/>

Acessado em 09 de julho de 2013.

C I S A <http://www.cisa.org.br/categoria.html?FhIdTexto=d834b4983edcd189e6a708421bbd6d81&re>

Acessado em 09 de julho de 2013.

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE CERVECEROS DE ESPAÑA http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/CODCERVECEROS.pdf

Acessado em 09 de julho de 2013.

CODE FOR ADVERTISING LIQUOR http://www.asa.co.nz/code_liquor.php

Acessado em 09 de julho de 2013.

DUTCH ADVERTISING CODE (2013).

https://www.reclamecode.nl/bijlagen/20120701_NRC_Engels.pdf

Acessado em 09 de julho de 2013.

EURO LEX .Acceso al Derecho de la Unión Europea. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32010L0013:ES:NOT>

Acessado em 09 de julho de 2013.

EUROCARE - EUROPEAN ALCOHOL POLICY ALLIANCE www.eurocare.org

Acessado em 09 de julho de 2013.

EUCAM – European centre for monitoring alcohol marketing www.eucam.info
Autocontrol: Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial (Espanha) www.autocontrol.es
Acessado em 09 de julho de 2013.

FEBE (Código de autorregulación publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas)
http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/C%C3%93DIGO%20AUTORREGULACION%C3%93N%20FEBE%202012.pdf
Acessado em 09 de julho de 2013.

ICAP: International Center for Alcohol Policies (Internacional) <http://www.icap.org/>
Acessado em 09 de julho de 2013.

STAP- Dutch institute for alcohol policy www.stap.nl
Acessado em 09 de julho de 2013.

THE ABAC SCHEME: Alcohol Beverages Advertising Code
[http://www.adstandards.com.au/storage/362aafab852549229b0907cf37987935.ABAC%20Code%20\(at%20November%202009\).pdf](http://www.adstandards.com.au/storage/362aafab852549229b0907cf37987935.ABAC%20Code%20(at%20November%202009).pdf)
Acessado em 09 de julho de 2013.

STAP- Dutch institute for alcohol policy www.stap.nl
Acessado em 09 de julho de 2013.

UK CODE OF BROADCAST ADVERTISING (ALCOHOL).
<http://www.cap.org.uk/Advertising-Codes/Broadcast-HTML/Section-19-Alcohol.aspx>
Acessado em 09 de julho de 2013.

MARCA, MEDIAÇÃO E MIDIATIZAÇÃO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES DENTRO DE PROCESSOS PRÓPRIOS À COMUNICAÇÃO COMPLEXA

Jean Charles Jacques ZOZZOLI

Universidade Federal de Alagoas

Resumo

Esse trabalho desenvolve uma reflexão teórica a respeito da mediação marcária e da midiatização no quadro do mercado como arena de negociação de trocas e circuitos interacionais de produção/circulação/consumo de sentidos. Procura-se evidenciar dentro dos processos próprios à comunicação complexa, atores, instrumentos e ações típicos envolvidos, situando a mediação no âmago da relação de emergência e constituição dos valores, expectativas e geração de experiências que fundamentam e sustentam a marca, para redefinir e associar, em um contexto de enunciações/apropriações sucessivas, diversas e descontínuas, os papéis de mediador e “midiatizador” dos profissionais que trabalham com a marca (entre os quais os publicitários) e de outros stakeholders (tais quais bloggers, membros de redes sociais, etc.).

Palavras-chave:

Marca; mediação; midiatização; autopoiese; acoplamento estrutural.

Apreciar o papel da marca, sua mediação e sua midiatização, leva a evidenciar que existe um conjunto de pontos de contato que ultrapassa o produto e/ou serviço, a empresa (ou instituição) e quem a ela está vinculado de alguma maneira, isto é, que existem condições sistêmicas que configuram um espaço conceitual e relacional (bem além das abordagens tradicionais da marca), no qual acontecem conexões⁶⁴ de tipo e natureza diversos.

⁶⁴ Ou, em outros termos, próprios ao embasamento teórico deste trabalho: acoplamentos estruturais – ver teoria da autopoiese e marca, (por exemplo, em ZOZZOLI, 2002).

Esse ambiente, rico de fortes correlações com o campo profissional e social das mídias, constitui o mundo da marca. Um mundo em parte real, em parte imaginário, porém crível, sensato e sensível, no qual os indivíduos, consumidores ou não e outros stakeholders, gostam consciente ou inconscientemente de se projetar ou de se distanciar.

Dado esse contexto teórico de pesquisa, o objeto deste artigo consiste, então, em desenvolver uma reflexão teórica a respeito da mediação e da midiatização marcárias no quadro do mercado, concebido como arena de negociação de trocas e circuitos interacionais de produção/circulação/consumo de sentidos, em sua grande maioria, relacionados a marcas.

Objetiva-se evidenciar dentro dos processos próprios à comunicação complexa⁶⁵:

- os atores, instrumentos e ações típicos envolvidos;
- como emerge o sentido marcário, relacionado à mediação e à midiatização, em meio a elementos emocionalmente percebidos (saliências) nos quais alguns são apreendidos como relevantes (pregnâncias) pelos sujeitos em sua operação de distinção⁶⁶.

Ao observar como nós, humanos, produzimos o mundo (a realidade/os sistemas sociais), juntos por meio das ações de nossa coexistência, esta análise, ao tempo em que leva em conta estudos anteriores nossos sobre a marca, ampara-se nos conceitos propostos por Maturana e Varela (MATURANA, 1999, 2001; VARELA, 1989, 1996 ; MATURANA e VARELA, 1995,1997). Paralelamente, defende a

⁶⁵ Comunicação complexa remete a uma concepção que ultrapassa a de comunicação integrada. Considerando as diversas políticas de comunicação de uma empresa (ou outra organização), mas também seu “vivido”, e ultrapassando-os, visa, pelos diversos meios e multimeios a sua disposição, integrados, a cofabricar e difundir um capital identitário e de imagem exclusivo, cujas dimensões englobam - pelo menos teoricamente - todas as realidades de uma organização e determinam sua lógica de desenvolvimento. Observa-se que, sob a tutoria da marca (comercial-institucional, agregada como um todo único e indissociável), a Comunicação complexa abarca o papel preponderante de todos os atores e de todas as formas de comunicação - mesmo se não são sempre facilmente detectáveis e controláveis - na determinação do “território midiático” dessa organização cujos fundamentos são sua cultura e projeto, reconhecendo também a própria empresa como um meio de comunicação atuando nesse território. Ver, por exemplo, o verbete “Comunicação Global ou Complexa” da Enciclopédia INTERCOM de Comunicação (INTERCOM, 2010) e Zozzoli (2005).

⁶⁶ Sobre as noções de saliências e pregnâncias relacionadas ao sentido marcário, ver Zozzoli (2002, 2006b, 2012b).

reabilitação do corpo, considerado perceptível e percipiente (extensão do conceito merleau-pontyano de corpo visível e vidente), e, conseqüentemente, do observador-agente, dando-lhe sua justa posição nos fenômenos marcários. Logo, opta por uma abordagem dinâmica da significação: o sentido em ato, vivido nas relações mantidas por cada um com seu mundo circundante (cf. GREIMAS, 1987; GREIMAS e FONTANILLE, 1993). Compartilha as ideias de Latour (1994, 2001), a respeito de como o mundo das coisas se torna o mundo dos signos em nossas descrições, graças a híbridos intermediários, mudando-se estados de coisas em assertivas.

Em consequência, fundamentados nesta *démarche* investigativa de “conhecer como conhecemos”, considera-se que:

a) a experiência e a compreensão estão intrinsecamente vinculadas à práxis do observador (princípio da objetividade entre parêntese da Teoria da autopoiese ou Biologia do conhecer⁶⁷). Assumir esse posicionamento teórico implica em:

i) trabalhar com os conceitos de acoplamento (estrutural) “algo \leftrightarrow ser”, “ser \leftarrow \rightarrow ser”⁶⁸ e de autoclausura ou clausura operacional⁶⁹; bem como

ii) reconhecer que o conhecimento não reside no confronto direto *mente x objeto*;

b) a Comunicação consiste apenas em “fazer individualmente algo em comum” dentro de redes de convivência⁷⁰;

⁶⁷ Isto é, como seres vivos, somos constitutivamente incapazes de observar um mundo de objetos independentes daquilo que fazemos ao observá-lo. “Tudo o que é dito é dito por um observador a outro observador que pode ser ele mesmo” (Humberto Maturana em entrevista a Cristina Magro e Ricardo Santamaria in: MATURANA, 1999, p. 33-34).

⁶⁸ O acoplamento estrutural sempre ocorre de maneira mútua entre sistemas operacionalmente independentes. Nesse processo de interação, tanto os organismos como o meio sofrem transformações. Toda vez que ocorre a formação de um acoplamento de terceira ordem, isto é, um fenômeno social, constitui-se um acoplamento estrutural entre seres. A rede de interações constituída e as unidades que a formam, mantendo sua coesão variam em cada manifestação.

⁶⁹ Isto é, sejam quais forem as mudanças percebidas, os resultados das operações do sistema são suas próprias operações. Apenas geram outras mudanças dentro do sistema. Esse processo faz emergir um mundo e cria seu próprio mundo de significações. Para Varela (1989, cap. 10), a autopoiese é um caso particular de clausura operacional.

⁷⁰ “A comunicação ocorre toda vez em que há coordenação comportamental num domínio de acoplamento estrutural.” (MATURANA e VARELA, 1995, p. 219).

c) a marca produz sentido⁷¹.

Assim, ao situar a mediação e a midiaticização no âmago da relação de emergência e constituição dos valores, expectativas e geração de experiências que fundamentam e sustentam a marca respectivamente em dispositivos de interação social, e em dispositivos midiáticos, esta pesquisa empenha-se em redefinir e associar, em um contexto de enunciações/apropriações sucessivas, diversas, descontínuas e fragmentadas, os papéis de mediador e “midiatizador” dos profissionais que trabalham com a marca (entre os quais os publicitários) e de outros stakeholders (tais quais: bloggers, membros de redes sociais, etc.).

Para tanto, estuda-se o sentido em ato, vivido nas relações mantidas por cada um com seu mundo circundante. As considerações tecidas podem ser resumidas no diagrama sinótico a seguir (figura 1)⁷² proposto por Maturana, passível de entendimento com anuência somente para o observador que opera no caminho explicativo da objetividade entre parênteses.

⁷¹ A marca, por si, pelo assinalar tanto na assinalação como no assinalamento, está ligada à ação do apontar no domínio das condutas consensuais. Dentro de seu próprio sistema, a marca produz sentido, mas isso, considerando que o meio não influi diretamente sobre organismo, nem o organismo sobre o meio, quando são autônomos. Logo, observa-se que o consumo da marca e do que ela assinala está em relação mútua obviamente com seus consumidores signícos, estes sendo ou não consumidores do produto/serviço/organização... assinalado. Porém há de se ponderar essa afirmação, levando-se em conta o fato de que o organismo só transforma a si mesmo em função de como ele mesmo reage às transformações de seu meio (incluindo-se nele seus “interlocutores” e outros atores presentes no mercado (ZOZZOLI, 2002, cap. 5, 2006a e b, 2012b).

⁷² Através de suas operações de distinção na práxis do viver, o observador é a fonte de toda realidade. Tem a possibilidade de propiciar tantos domínios de realidade diferentes - porém igualmente legítimos - quantos forem os tipos diferentes de operações de distinção que efetuar em sua práxis de viver, utilizando um ou outro desses domínios de realidade como um domínio de explicação, de acordo com o critério de aceitabilidade para uma reformulação adequada da práxis de viver que ele usa em seu escutar. Cabe a ele a responsabilidade operacional de todos os domínios de realidade ou explicações diferentes que ele vive em suas explicações de sua práxis de viver. Consequentemente, observadores que entrem em conflito com explicações (ou teorias) divergentes e mutuamente excludentes, não podem encontrar na “Realidade” qual delas é verdadeira, pois se situam, em sua escuta, em domínios explicativos diferentes, daqueles no quais foi enunciada a explicação que lhes parece ilusória ou equivocada. É o que Maturana evidencia ao substituir, no diagrama ontológico, as noções de *realidade*, *universo*, *verdade*, da objetividade sem parênteses, pelas noções de *realidades*, *multiversa*, e *verdades* da objetividade com parênteses (para maiores explicações, ver MATURANA, 1999, p. 243-326; ZOZZOLI, 2002, cap. 1 e 2).

Sintetizando e lendo o diagrama: no caminho da objetividade entre parênteses, uma das setas evidencia um dos domínios das realidades possíveis, constituído pelo próprio observador e pelas suas ações/descrições, na práxis de seu viver na linguagem, que sustentam seu explicar e o legitimam. Numa recursividade circular, o percurso se fecha e se fundamenta. Mas ao mesmo tempo abre também para o caminho da objetividade sem parênteses, do qual esse observador reconhece a validade, mas que não pode adotar a não ser que invalide seu próprio percurso.

Com efeito, o observador que opera no caminho da objetividade sem parênteses, assume que tanto ele como os objetos que distingue são independentes de suas operações de distinção. Assim, para esse observador, não existe possibilidade de ele mesmo apontar sua explicação como irreal ou falsa, se ela for coerente com os princípios e a metodologia que adotou,⁷³ uma vez que a legitimação das argumentações são excludentes umas das outras, como também explica Latour (1994).

⁷³ Logo, para esse observador, recusar o apelo ao *real* e à *representação*, como faz a Biologia do conhecer, só pode ser apontado como absurdo, uma vez que é justamente nessas premissas adotadas como fundamentos que este observador sustenta aquilo que ele diz ser. O diagrama mostra a inexistência de perguntas que relacionam a dependência de suas asserções (seu explicar) com seu modo de viver na linguagem, uma vez que, nesse caso, o observador e a experiência de observação são distintos daquilo que é observado e do explicar (como denotam, neste lado do esquema, a ausência de seta recursiva e o ponto de interrogação riscado que realça a exclusão).

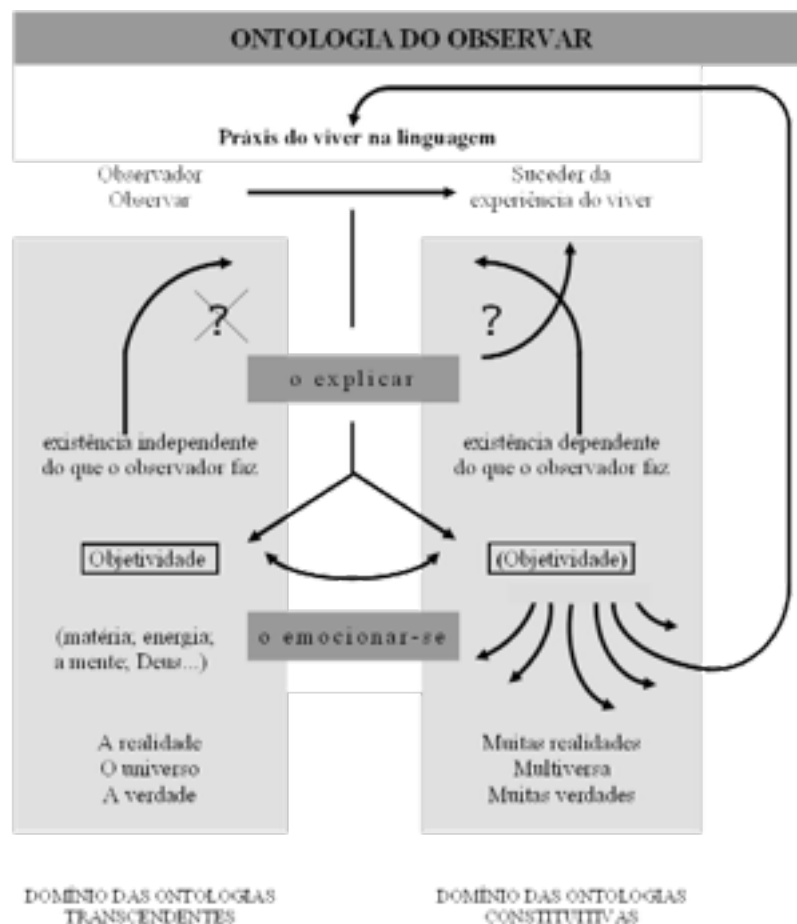


Figura 1 - Diagrama Ontológico de Maturana⁷⁴

Em complementação a pesquisas anteriores, e em relação às ocorrências de acoplamentos estruturais de terceira ordem relativas a formas contemporâneas de atuação comunicativa no mercado, procede-se, no quadro deste trabalho, ao levantamento e a caracterização dos mediadores (que atuam no que diz respeito à marca) como agentes, cuja função consiste - numa relação de interface - em serem suportes ativos por meio de técnicas e instrumentos próprios daquilo investido e a ser investido de sentido, que é plástica e linguisticamente enunciado para ser compartilhado. “Mediação pressupõe ação reflexiva e é própria do campo da comunicação humana” (Enciclopédia INTERCOM de Comunicação, 2010, p.794). Engloba nesse contexto ações que vão do dos produtores (começando com o próprio fato de existir) e vendedores (comunicação ôptica, de selling in e selling out) às

⁷⁴ Fonte: Maturana (1999, p. 253), com retificação de problema de impressão, a partir do original inglês disponível em <<http://www.univie.ac.at/constructivism/papers/maturana/88-reality.html>>.

comunicações design, publicitárias, e com destino ao meio ambiente, integrando também a comunicação com destino interno (cf. ZOZZOLI, 1994, 2005a, p. 139-141, por exemplo) tanto no sistema da marca como nos outros sistemas com os quais interage. Procede-se igualmente ao estudo de como a marca, com a emergência de suas próprias ações e instrumentos, coloca-se em condição de mediação, isto é, como ela, sendo ela mesma mídia ou tendo suas próprias mídias, desempenha atuações que a qualificam como agente de mudança social e cultural em seu próprio sistema, no meio ambiente e nos outros sistemas com os quais está em interação.

Observa-se, dessa maneira, que à mediação e à mediação em contexto marcário correspondem os seguintes atos, procedimentos e conjunturas evolutivas.

Mediação x mediação em contexto marcário

Os dispositivos próprios a cada ação consistem especificamente no que diz respeito à:

- mediação, em fazer aparecer/introduzir alguém ou algo intermediário, isto é, ao mesmo tempo, uma distanciação que esconde quem age (o proprietário do produto: bem, serviço ideia... e os profissionais ao seu serviço) e que lhe(s) serve como meio de aproximação/contato indireto.
- mediação, em selecionar, transformar, transpor as relações de produção de conteúdo da marca (geralmente relacionados ao produto, serviço, ideia... organização) para fazer aparecer com elas novos meios e autores de produção/divulgação/consumo de conteúdos (outros sem elos forçosamente aparentes com o produto, serviço, ideia... organização e mesmo a marca⁷⁵) nos ambientes dos dispositivos midiáticos contemporâneos.

Em ambos os casos a marca como o meio ambiente e os outros sistemas com os quais se inter-relaciona - todos interagindo paralela e reciprocamente - dão origem à emergência de novos padrões de interação.

⁷⁵ Ver por exemplo o caso do storytelling (cf. ZOZZOLI, 2012a).

Esses acontecimentos e concepções decorrentes se deram progressivamente, podendo ser visualizados no quadro 1, a seguir.

A MARCA					
CONJUNTURA					
<u>Mediação</u>	DE:		A:		
	Condição	Tipo de manifestação	Condição*	Natureza (como meio de distinção e referência)	Finalidade
	COISA	Presença física (elemento de distinção referência; assinatura)	INSTRUMENTO	Ferramenta jurídica e comercial/mercadológica	Funções de: - identificação - localização - garantia/tranquilização - praticidade (memorização de experiências de consumo)
	INSTRUMENTO	Performance medida (instrumentação)	SUPORTE DE IMAGEM	Promessa que facilita os intercâmbios mercantis e sociais	Funções de: - personalização - gerador de ambiente (se possível agradável, ou até mesmo lúdico) - distinguidor social
SUPORTE DE IMAGEM	Performance medida (instrumentação e instrumentação simples de ordem essencialmente marcária)	PROCESSO/SER GERADOR DE AÇÃO	Processo de instrumentalização (dos conteúdos, métodos, materiais, tarefas) respondendo a necessidades de divulgação e consumo signico e de produtos/serviços/ideias/organizações	Atuação como ser interativo que domina processos instrumentação mas também processos instrumentalização	
<u>Midiatização</u>	COMO :				
	PROCESSO/SER	Influenciado pelas inferências da mídia e do ambiente Internet (instrumentação e instrumentação complexas que sofrem mutações de ordem diversa e apresentam novas disposições e condições de arranjo)	Ter relação de parceria nas mídias e no ambiente Internet com outros	Atuação como ser interativo que domina processos de instrumentação e instrumentalização, influenciadas pelas inferências da mídia e do ambiente Internet, e que, entre outros, assume os papéis de produtor sociocultural e possibilita a geração e divulgação de conteúdos pelos usuários de seus espaços on-line	
			Ser produtor de mídia: - a marca como mídia - a marca patrocinadora de produtos e meios de comunicação		

*Não se considera neste quadro o valor financeiro da marca

Quadro 1 - Mediação e midiatização marcárias

A mediação marcária

Nota-se que a mediação marcária remete a procedimentos que - tanto no caso de marcas presentes no mercado, como no caso da Marca considerada como Instituto (cf. ZOZZOLI, 1994, cap. 9) - resultam da ação direta de pessoas (os vendedores, os entregadores, mas também os letrados, os administradores... por exemplo; para maior detalhamento, ver quadro 2, abaixo). Remete igualmente às ações indiretas, exercidas por meio de instrumentos ou por meio de técnicas e de qualquer outra modalidade de tipo “discurso indireto livre!”. Integra, portanto, deste modo, nessas ações instrumentalizadas e nas considerações a seu respeito, pessoas colocadas à disposição das empresas ou organizações e outros stakeholders⁷⁶ destacando-se (tanto como figuras teóricas quanto como agentes em carne e osso) o consumidor e o não consumidor do produto (bem, serviço, ideia...), este último, porém, consumidor sgnico da marca deste produto (cf. ZOZZOLI, 1994; 2005a).

Observa-se também que a própria marca, quando considerada como ser, atua também em ambos os casos (ações diretas e instrumentalizadas).

Médiação marcária: processo que resulta da ação

direta de pessoas	indireta exercida com instrumentos/técnicas
<ul style="list-style-type: none"> • Letrados • Administradores • Economistas • Designers... • Mercadólogos • Comunicadores • outros profissionais • Consumidores • Não consumidores • Opinion makers... 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcação com ferro – experiência empírica/ registro • Classificação doutrinárias • Ensinaamentos a respeito: livros - aulas... • Branding (gerenciamento da marca) • Comentários/comportamento • Matérias...

Quadro 2 - Exemplos de mediação marcárias

⁷⁶ Observa-se que os *shareholders*, cuja conceituação está intimamente relacionada com as noções de proprietário(s) e acionistas, fazem parte também aqui do processo de mediação tanto direta quanto indireta, uma vez que, como entidade econômica, a marca deve lhes trazer benefícios. Todavia, em razão de sua especificidade peculiar, merecem estudo a parte e, portanto, não são considerados no quadro desta reflexão.

Esses processos, que facilitam as ações de identificação e distinção em correlação com as de qualificação, reconhecimento e atribuição de valores, geradores de confiabilidade em nível dos produtos/serviços prestados/ideias envolvidas, das empresas ou organizações e de sua inserção e atuação na sociedade,

- com ou sem instrumentos,
- com ou sem consumo de produtos,
- com constituição de imagem (e suas consequências),

favorecem a mediação social.

Verifique-se que, no que diz respeito às circunstâncias evolutivas do conceito e o ser em si da marca contemporânea, a mediação corresponde aos processos de instrumentalização relativos à emergência e à evolução dos esquemas de utilização e ação da marca como evidenciado no quadro 3, a seguir.

PROCESSOS DE INSTRUMENTALIZAÇÃO	ESQUEMAS DE UTILIZAÇÃO E AÇÃO DA MARCA
Identificação e diferenciação de coisas e animais	Modificação dos meios de obtenção dos produtos
Sinal de propriedade - direito privativo - designação do sujeito objeto do direito	Capital substancial da empresa proteção do produto e de fatia de mercado, concorrência monopolista
Garantia de um monopólio de fabricação	Consequências sobre a repartição das margens de lucro entre os diferentes atores no mercado
Respeito de um determinado padrão de qualidade – garantia contratual tacita	Modificação da configuração da responsabilidade
Patenteamento das características do produto	Segurança quanto à escolha
(Re)modelação contemporânea das trocas	Aparecimento de novas estruturas e formas de distribuição, comercialização e apropriação
Diminuição mais ou menos frequente da importância do vendedor, ocasionada pela publicidade e outras ações comunicativas da marca	Promessas publicitárias de toda e qualquer ordem (publicização; publicidade – hiperpublicidade) criação de apego peculiar / diminuição de incerteza – amparo, dentro dos limites da concorrência.
Maior facilidade de obtenção da informação sintetizada e disponível	Marca signo distintivo síntese de experiência - Símbolo de qualidade

Quadro3 - Principais processos de instrumentalização x Esquemas de utilização e ação da Marca

Porém, não se pode reduzir o campo da mediação a essas questões instrumentais e às utilizações decorrentes. Qualquer que seja a configuração do dispositivo midiático da marca tradicional ou com a inferência da midiaticização (como abordado a seguir), a mediação envolve o papel de intermediário da marca e, portanto, o poder deste mediador no mercado. A esse respeito, além da imagem e notoriedade da marca e da sensibilidade dos consumidores para com ela, convém relacionar as considerações de Chetochine (1999) com a força e a influência da marca no mercado, naquilo que concerne a sua distribuição e comercialização indireta. Vê-se, portanto, que o papel de mediador pode se revelar, na perspectiva de quem é proprietário da marca ou possui uma licença de exploração:

- positivo (conciliação) no caso da figura da “marca absoluta”: a marca demonstra força no mercado e corresponde a uma necessidade de segurança (inata ou “criada”) da parte dos consumidores. Não satisfaz apenas uma vontade unilateral das empresas de impor suas respectivas marcas;
- neutro (substituição de uma relação entre uma marca e sua clientela por outra marca e a mesma clientela no caso de produtos similares) no caso da figura da “marca relativa”: a marca, por não responder perfeitamente aos reais problemas dos consumidores fornecendo-lhes uma resposta tranquilizadora, pode ser substituída, no momento do ato de compra, por uma marca diretamente concorrente. Nesses mercados, as pressões são tanto da concorrência como dos próprios parceiros da marca: a luta concorrencial se dá em todos os domínios do Marketing e "no batente" com os distribuidores; marcas desconhecidas e sem imagem não têm oportunidade;
- negativo (falta de condição de reagir a obstáculos/entraves de não consumo em circunstâncias precisas ou possibilidades muito limitadas e fracas) no caso da figura da “marca transparente”: a marca não interfere substancialmente na compra, quer disponha de uma grande notoriedade e de uma imagem altamente positiva, quer seja desconhecida, pois não existe inquietação do consumidor em relação ao produto. Com um diferencial marcário que não encontre eco da parte

dele, a seleção pelo consumidor é automática ou está ligada a colocações estratégicas feitas pelo varejista e à eficiência do merchandising nas gôndolas⁷⁷.

A midiatização⁷⁸: novos procedimentos marcários – adaptação ao contexto comunicacional sociocultural atual

Da Marca assinatura à Marca como meio e processo de instrumentalização, do branding clássico às lovet marcas e ao branding multissensorial que focalizam não mais características próprias da marca em si determinadas no polo da emissão, mas de maneira holística experiências emocionalmente relevantes e sistemas de vinculação/crença/prática principalmente no polo da recepção (incluindo-se aqui a recepção que ocorre no polo da emissão pelos diversos atores que ali atuam), é i) no modo de como se compartilha e se comunga a existência e os valores das diversas marcas, e consequentemente da Marca, e ii) na maneira de cultuá-las, que, ao incorporá-los, a Marca/as marcas ultrapassam sua dimensão de mediadores “simples”⁷⁹, isto é, do consumo do produto (bens, serviços...) usando meios de comunicação de massa, ou não, como instrumentos e conferindo status sociais peculiares em âmbito sociocultural, para se tornarem mediadores “complexos” ao interceder, nos campos social e midiático, além das mediações simples que conservam e reformulam, com ações substantivas, (por enquanto) transformadoras, que concernem às próprias mídias e a sociedade.

Ao se fazerem presentes na mídia com algo que extrapola e até parece ignorar o produto (bens, serviços... organizações) que elas identificam e representam, não como objeto inserido de maneira operacional dentro de meios de comunicação

⁷⁷ Obvia e paralelamente, esse papel pode ser negativo (prejudicial) para a concorrência quando traz benefício à marca considerada mediadora que não encontra, no nicho de mercado explorado, força consistente de oposição a seus monopólios simbólico e mercadológico; pode ser positivo (de apático/relaxado/fraco a favorável) para essa mesma concorrência quando pode disputar com mais facilidade partes de mercado com a marca considerada mediadora.

⁷⁸ Reflexões basilares sobre o conceito de midiatização são desenvolvidas, entre outros pesquisadores, por Muniz Sodré, Jairo Ferreira, Antônio Fausto Neto, Pedro Gilberto Gomes, José Luiz Braga, Stig Hjarvard, Adriano Duarte Rodrigues, Eneus Trindade. Sem ter necessidade de detalhá-las aqui, valemos de suas considerações, no seu total, como fundamentação referente a esse fenômeno contemporâneo para balizar as dimensões das reflexões que tecemos nesta parte de nosso trabalho, no que toca a esta fase conjuntural, hodierna, da marca.

⁷⁹ Ação instrumental, econômica, ideológica e sociocultural.

escolhidos e utilizados funcionalmente para a divulgação de uma mensagem de uma delas (ou simplesmente assinada por uma dela), mas – sim – como agente ativo que se comporta de maneira a que apareçam, no mundo físico e concreto, informações e valores nos veículos de comunicação⁸⁰ e conseqüentemente no sistema midiático, possibilitam que emerja e se alimente um mundo de valores mais extenso que a tradicional imagem de marca relacionada a produto(s) e posicionamentos predeterminados. Apela, além dos conceitos de identidade e personalidade planejados em gabinetes, para considerações sobre a partilha e o gerenciamento multifacetado, multimidiático e interativo, nem sempre controlável, daquilo que a marca representa⁸¹.

Convém lembrar, resgatando o conceito de corpo como mídia - que trabalhamos em Zozzoli (2005b, p. 51-53), ao considerar corpos de mulheres enquanto marcas na mídia, apoiando-nos nas considerações de Pross⁸² - e as performances atuais de muitas marcas contemporâneas como portadora de valores inicialmente extrínsecos a elas mesmas⁸³, que a Marca está se tornando uma mídia em si na veiculação dessas informações e valores que provêm não do produto, mas pertencem ao próprio mundo/sistema da mídia nas suas configurações atuais, gerando inferências no mundo da marca e na sociedade como um todo: a esse respeito, vale mencionar a existência de mídias geridas por marcas, as ações de brand content, branded content e storytelling marcário, por exemplo, (cf. ZOZZOLI, 2010, 2012a). Observa-se que dentro do fenômeno contemporâneo que são os sites e esses sites

⁸⁰ Meios de comunicação above the line, mas também técnicas e comportamentos below the line e o ambiente Internet.

⁸¹ Contrariamente ao que gostariam ainda numerosos profissionais e teóricos da marca - cf , por exemplo, em Zozzoli (2012b) -, a identidade não pode ser concebida nem administrada como se fosse uma “identidade de passaporte”, pois revela-se ser um eterno “estar sendo”; perspectiva teórica que já concebíamos e defendíamos em Zozzoli (1994, 2002, 2006b, por exemplo). Há necessidade de administrar de maneira eficiente a cocriação de conteúdos.

⁸² Nos termos de Pross (1990, p. 162-170), a exposição midiática pode ser primária, secundária ou terciária. Dentro das considerações focalizadas, aqui tecidas, apenas ponderamos questões relativas à marca ôntica (isto é, ao “corpo” da marca) como mídia. Reflexões mais amplas são objeto de uma formalização ainda a ser publicada.

⁸³ Obviamente, por um fenômeno de associação esses valores passaram a constituir a essência da marca e a própria marca passou a compor o(s) sistema(s) originário(s) que integra(m) esses valores.

maiores que são as mídias sociais (e dentro delas: redes sociais, blogs, fan pages...) e no que diz respeito à existência, gerenciamento, convivência e consumo regenerador⁸⁴ da marca, emergiu uma produção marcária interativa (levada em conta de diversas maneiras pelos administradores da marca) que, além do próprio envolvimento espontâneo ou provocado de internautas, interessam não só ao marketing de relacionamento e ao marketing de conteúdo, mas à comunicação complexa da marca em todo seu conjunto e numa perspectiva interativa.

Não se pode negligenciar também, numa outra dimensão de análise, os dispositivos numéricos/digitais de escrita/apresentação que “escrevem” nossas práticas, impondo regras e raciocínios. Neste entendimento, as formas do território marcário propício ao diálogo na Internet, criadas direta e indiretamente pelas marcas ou por internautas independentes⁸⁵, revelam-se ser arquitextos⁸⁶, isto é, formas ativas, ao mesmo tempo técnicas, semióticas e sociais, modalizadoras de como expressar pensamento ao selecionar opções diversas dentro de um *menu*. Porém, a utilização e o consumo desses arquitextos, pela conjunção que proporcionam, ultrapassam o simples conceito de instrumento ou prótese virtual, bem como o conceito de mediação simples relacionável à constituição/manutenção de uma imagem e de divulgação de conteúdos, uma vez que incitam principalmente uma antecipação necessária por parte de seus utilizadores do contexto das práticas e dos programas de atividades que lhes são ligados: constitui-se uma organização das condições das práticas relativas àquilo que “se deve” saber e “formatam-se” maneiras específicas e novas de apreender conhecimentos e mensagens.

⁸⁴ É o próprio consumo da marca que abaliza e incita a contínua adaptação/adequação entre outros de sua estética e valores num ato de comunhão/partilha. Tal uma fênix, a marca se afirma e renasce a cada vez que é consumida.

⁸⁵ Em relação a essa questão de dependência/ independência, reportar-se a nossa reflexão sobre os blogs de marca, principalmente o anexo (ZOZZOLI, 2007).

⁸⁶ Inicialmente criado por Gérard Genette para caracterizar modelos gerais de produção de textos, o termo *arquitexto* ganhou uma acepção proposta por Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier, que reelabora essa noção, naquilo que concerne a programas informáticos e à escrita multimidiática na tela (cf., por exemplo, SOUCHIER, JEANNERET, LE MAREC, 2003, p. 10).

Em muitos casos, portanto, este tipo de desempenho não revela um elo direto com o mercado dos produtos/empresas propriamente dito⁸⁷. Em um contexto no qual os esquemas que se apoiam sobre a repetição e a persuasão abalizada em argumentos comerciais enfraquecem-se em face da multiplicação e onipresença das mensagens publicitárias e de ofertas similares, essas ações na mídia se refletem no mercado, passando de uma fase de interrupção à outra de empatia (plus afetivo) com diversão (espetáculo) e/ou comprometimento (responsabilidade sócio ambiental), sem ligações forçosamente aparentes com os produtos, porém procurando proporcionar simpatia e até entusiasmo e paixão – e, portanto, preferência de escolha - para com a empresa e principalmente para com a marca.

O conceito de midiatização marcária corresponde, portanto, aos processos de instrumentalização que concernem à emergência de declinações da marca midiatizadas e/ou a declinações às quais foram atribuídas novas propriedades com a transformação ou instituição de funções e significados que alteram as diversas esferas da vida social: marca-mídia e marca com mídia própria, por exemplo.

Trata-se de marcas que, no mercado já estão produzindo conteúdos, agindo como produtoras autônomas (brand content). A própria marca toma a iniciativa e concebe conteúdo e mídia.

Ressalta-se que, ao ter uma linha editorial ou ao propor programas, por exemplo, a marca age como um veículo de comunicação e/ou entretenimento, cujas produções discursivas estão em concorrência com os conteúdos propostos por outros dispositivos midiáticos numa trama existente (branded content) e em tramas/histórias, cases editados ou produzidos, por iniciativa própria, pela marca (brand content).

Contrariamente à publicidade tradicional, o conteúdo de marca goza de autonomia editorial e ganha ao se demarcar pela ausência de argumentação e slogan comerciais. Os conteúdos compartilham objetivos similares aos valores da marca e aos valores do(s) público(s) geralmente denominados audiência.

⁸⁷ O fato de serviços profissionais contemporâneos especializados nas novas tendências aqui observadas e de softwares que oferecem arquitextos poderem eventualmente ser comercializados/se dar a ver, também como marca(s), apenas os situam em seu próprio mercado de produção, distribuição, comunicação, venda e consumo.

Ao mesmo tempo, com o elo com as atuais tendências midiáticas da sociedade, a midiatização da marca refere-se com força a dispositivos midiáticos da mesma que pressupõem competências e meios materiais que, mesmo se não tradicionais, já se tornaram, porém, habituais (programas informáticos sempre no topo da técnica) ou que provêm dos consumidores e/ou outros públicos (ações comunicacionais que se (des)multiplicam voluntaria ou involuntariamente on e off line, blogger, mídias sociais, fan pages, etc.).

A midiatização marcaria como arena de negociação de trocas e circuitos interacionais de produção/circulação/consumo de sentidos

Logo, duas opções – não excludentes uma da outra - aparecem como disponíveis para o gestor e/ou comunicador da marca que se propõe, no quadro de sua função mediadora, ter um papel “midiatizador” em situação mercadológica e comunicacional:

- uma opção redutora que consiste em se valer das técnicas de comunicação social e de relacionamento, na mídia e fora da mídia como ferramentas;
- uma opção que se inscreve no novo desenho emergente da comunicação e da sociedade e recorre a todos os avanços midiáticos, sejam eles próprios de meios de expressão/enunciação ou de meios de veiculação, não havendo mais em muitos ocorrências – como era o caso anteriormente - possibilidade de diferenciação⁸⁸. Nesta opção, a marca ao criar seus próprios comparecimentos midiáticos, se coloca ela mesma em condição de midiatização sendo mídia ou tendo suas próprias mídias, o que implica ter uma visão do todo mesmo, isto é, da comunicação complexa mesmo se a responsabilidade destes tipos de comunicação e as tarefas podem estar divididas.

Observa-se conseqüentemente que dentro do contexto da publicização, isto é das mutações das estratégias que envolvem a comunicação persuasiva de corporações, marcas e mercadorias (publicitarização, hiperpublicidade), novas práticas midiáticas que dizem respeito à informação, à persuasão e ao entretenimento emergem como

⁸⁸ O meio é a mensagem e a mensagem é o meio.

ações que recuperam, adaptam, transformam procedimentos publicitários clássicos como o patrocínio e o merchandising, por exemplo, e inovam em performances revigoradas ou inéditas, conhecidas como branded content, brand content (já evocados acima), advertainment, product integration, advergaming, marketing viral, street marketing...

Constituem uma nova forma de mídia, que, ao esvanecer a separação entre conteúdo editorial e conteúdo comercial, pode vir a ser ou já é sua própria fonte autorreferencial de conteúdo.

Paralelamente, a publicidade não interrompe mais os programas. São os próprios programas que se abrem à publicidade (product integration/merchandising)”. Aliás, a própria publicidade pode se tornar um programa.

Concluindo

Nessas novas condições mercadológicas e sociais que se afirmam conquistando cada vez mais espaço e tomando o lugar de procedimentos e ações comunicacionais mais tradicionais, nas quais cada vez mais se presencia uma fusão das atividades da comunicação pessoal com a comunicação mediada – isso em nível dos seres humanos, mas também da marca, nos ambientes físicos como on-line -, a marca se infiltra na vida cotidiana agindo como um ser atuante que tem o poder de desempenhar ações apreendidas como relevantes por outros seres que adaptam seu comportamento em função do processamento que fazem dessas mesmas ações, acomodando-se ao tempo em que também participam, moldando-as indireta ou diretamente também.

Emerge, pois, uma nova ecologia da produção distribuição e consumo dos anúncios ônticos e ontológicos marcários, oriunda dessas percepções que estão se alargando e das práticas decorrentes, com influência nos hábitos e comportamentos profissionais e societários tanto na mídia tradicional quanto no cotidiano.

As marcas estão se reinventando permanentemente e devem fazer isso, pois são julgadas a partir de tudo o que fazem. Na perspectiva da comunicação complexa e num contexto de enunciações/apropriações sucessivas, o dispositivo midiático

marcário e os sentidos que gera e veicula despontam com uma matriz de sistemas em cooperações - em outros termos de conjuntos de operações de natureza diversas, em diferentes níveis, muitas, num contexto de sucessivas conjunções, entrecortes e deslocamentos colaterais com ou sem nexos cogitados -, nos quais e além dos quais, no âmbito da mediação, a marca deve estar frente a frente com os processos de comunicação, comercialização e outros processos tecnológicos e sociais para poder lidar com eles.

Num quadro no qual há efeito de reciprocidade permanente – mesmo se desigual - da publicidade sobre a marca e da marca sobre a publicidade, o futuro da marca e de muitas feições das comunicações publicitárias encontra seus fundamentos na transversalidade.

Referências Bibliográficas

CHETOCHINE, G. *A derrota das marcas. Como evitá-la?* São Paulo: Makron Books, 1999.

ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Verbetes “Comunicação Global ou Complexa”, p 267-8 e “Mediações Múltiplas”, p. 793-4.

GREIMAS, A. J. *De l'imperfection*. Périgueux: Fanlac, 1987.

GREIMAS e GREIMAS, A. J. ; FONTANILLE, J. *Sémiótica das paixões: dos estados de coisas aos estados de alma*. São Paulo: Ática, 1993.

LATOUR, B. *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia Simétrica*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

_____. *A esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

_____. *A ontologia da realidade*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

_____. *Cognição, ciência e vida cotidiana*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001.

MATURANA, H. & VARELA, F. *A árvore do conhecimento*. Campinas: Psy, 1995.

_____. *De máquinas e seres vivos*. Porto Alegre: Artmed, 1997.

PROSS, Harry. El proceso de comunicación. In: BETH, Hanno; PROSS, Harry. *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Barcelona: Anthropos, 1990.

SOUCHIER, E ; JEANNERET, Y ; LE MAREC, J, (Orgs.). *Lire, écrire, récrire: objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2003.

VARELA, F. *Autonomie et connaissance*. Paris: Seuil, 1989.

_____. *Invitation aux sciences cognitives*. Paris: Seuil, 1996.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. *Da mise em scène da identidade e personalidade da marca*. Dissertação (Mestrado em Multimeios). IA, Unicamp, 1994. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000082262>>.

_____. *Por uma ontologia da marca*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). ECA, USP, 2002.

_____. A marca comercial-institucional – retrospectiva e prospecção. In: BARBOSA, Ivan Santo, (Org.) *Os sentidos da Publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005a.

_____. Corpos de mulheres enquanto marcas na mídia: recortes. In: BRANDÃO, Izabel. (Org.). *O corpo em revista: olhares interdisciplinares*. Maceió: EDUFAL, 2005b.

_____. Marca: para além da concepção de *branding*. In: GOMES, N. Demartini, (Orga.). *Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006a.

_____. Da emergência da marca à marca como minicultura. In: INTERCOM: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília. *Anais*. São Paulo: INTERCOM, 2006b.

_____. Presença da Marca nos Blogs: consumo com participação. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2007

(Disponível sem problema de reprodução em: Errata Congresso 2007, in: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal. *Anais*. São Paulo: 2008).

_____. A marca diante das novas práticas midiáticas. *Pensamento & realidade*. v.25, p. 11 - 30, 2010.

_____. De contar histórias em campanhas publicitárias ao storytelling aplicado à marca no quadro da comunicação complexa. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2012a.

_____. A mediação contemporânea da marca: saliências, pregnâncias e autopoiese. In: Conferencia Regional UC International Communication Association (ICA). Texto ainda não publicado. Santiago/Chile. 2012b.

FOLHETO DE CORDEL PUBLICITÁRIO⁸⁹

Gilmar de CARVALHO

Universidade Federal do Ceará

RESUMO

Fui durante oito anos redator de agências de publicidade. No mestrado, quis estudar algo que tivesse a ver com a realidade na qual estava inserido e com algum material com que tivesse trabalhado nos meus oito anos de atividades publicitárias. Sempre gostei do cordel e essa paixão se acentuou em 1976, quando visitei Juazeiro do Norte. Conheci poetas, gravadores, vendedores de folhetos e pude comprar os primeiros exemplares da minha coleção.

PALAVRAS-CHAVE: cordel; publicidade; literatura; folk; Nordeste.

Como compatibilizar o encantatório do cordel com o pragmático da publicidade? Como adequar o sonho com a cobrança de resultado de vendas?

Pode parecer uma tarefa vã, mas é cada vez mais freqüente encontrarmos com esse desafio na atualidade.

Fui durante oito anos redator de agências de publicidade. Passei em concurso público e ingressei no magistério superior na UFC há vinte e cinco anos, quando tinha apenas a graduação. Tive de correr para buscar titulação e seguir carreira.

Dois anos depois do meu ingresso, saí para o Mestrado em Comunicação Social na Metodista de São Bernardo do Campo. Quis estudar algo que tivesse a ver com a realidade na qual estava inserido e com algum material com que tivesse trabalhado nos meus oito anos de atividades publicitárias.

⁸⁹ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

Sempre gostei do cordel e essa paixão se acentuou quando, em 1976, visitei Juazeiro do Norte pela primeira vez e conheci a Tipografia São Francisco em funcionamento.

Conheci poetas, gravadores, vendedores de folhetos e pude comprar os primeiros exemplares da minha coleção.

Voltei com o impacto das histórias que ganhavam forma, com o tique-taque onomatopaico das máquinas emperradas e com o burburinho das conversas sobre pregões, novas histórias, leituras em voz alta, princesas sendo cortadas nas pranchas de umburana. Ainda hoje vivo o choque dessas vivências - elas foram decisivas para o rumo que tomariam minha vida e minhas pesquisas.

Decidi estudar o folheto publicitário no mercado porque juntei uma boa quantidade deles durante os anos em que vivi o atribulado e fascinante mundo das agências.

Vi que dispunha de um “corpus” significativo. Valia a pena a empreitada porque juntava a paixão pelo cordel (ou pelo formato cordel, melhor dizendo) com uma intervenção mais precisa que fiz ou fui obrigado a fazer durante esse tempo em que via o mundo como mercado.

Dei forma ao projeto - com certo exagero - e fui à luta. O exagero era tamanho que meu “corpus” era, inicialmente, formado por cinquenta folhetos. Consegui, com esforço, me fixar em dezoito, depois de muita teimosia e discussões com meus professores, colegas, amigos e interlocutores.

A bibliografia era vasta, mas muito impressionista. Que isso não servisse como álibi para um trabalho frio ou distanciado do mundo que vivenciei com tanta intensidade.

Um primeiro corte - talvez o mais determinante - foi quando rejeitei os folhetos de propaganda.

E aqui cabe uma explicação que a gente dá logo no começo para evitar mal-entendidos depois. Publicidade e propaganda podem até ser tidos como sinônimos, algumas vezes. E o são, no senso comum e no dia-a-dia da atividade quando o que importa é fazer e fazer bem e com menos querelas acadêmicas, que parecem irrelevantes quando a gente está do lado de lá.

Publicidade seria a venda de produtos, serviços e a chamada de atenção para as lojas, suas ofertas e suas promoções. Propaganda seriam as campanhas institucionais, educativas, profiláticas, extensionistas, seria o lado mais ideológico, enquanto a publicidade cuidaria do lado mais comercial, do tilintar (então) das caixas registradoras, da adequação ao plano de marketing e aos objetivos perseguidos.

Claro que as ideologias perpassam as duas atividades ou os dois lados dessa mesma atividade que é convencer, fazer as pessoas aderirem a determinados padrões ou consumirem determinados produtos, optarem por determinados serviços ou serem fiéis a determinadas lojas.

Que fique bem claro: a distinção é meramente para melhor acomodar conceitos e para deixar mais clara minha fala.

Quando fiz a opção pela publicidade, estava deixando de lado um bom número de folhetos que vendiam programas governamentais, campanhas de educação e também todo um conjunto que levaria a uma outra contextualização e a uma outra compreensão da problematização levantada.

Não que fossem tão diferentes em essência, mas valia a pena recortar naquele instante ou eu não teria chegado onde cheguei, não teria fechado essa dissertação, tamanhos os problemas a serem enfrentados sob a mesma rubrica.

Aliás, o primeiro folheto de encomenda de que se tem notícia, de acordo com a bibliografia então consultada, se encaixava no campo da propaganda. Era uma peça do pernambucano João José da Silva, encomendada pelo sanitarista Noel Nutels, por sugestão de Ariano Suassuna, nos anos de 1940, para atingir um público-alvo familiarizado com esses códigos e fugir ao discurso médico, sempre esotérico e portanto inacessível para as camadas subalternas.

Nutels estava à frente de uma campanha nacional para erradicação da tuberculose. João José da Silva, recebido o “briefing” - o documento que pode ser transmitido verbalmente e no qual os pontos principais do projeto são colocados criou a história da trapezista que sofria dos pulmões e estava a merecer cuidados especiais

O folheto deve ter cumprido sua função. Hoje, faz parte de coleções de folhetos e é visto como a primeira interferência no sentido de recorrer a uma linguagem e a um formato para dar um recado.

Como eu havia feito minha opção pela publicidade, esse e outros folhetos ficaram de fora. Aliás, tinha de levar também em conta um recorte espacial e temporal mais delimitado, para não correr o risco de querer voltar aos cinquenta cordéis iniciais de minha recolha.

Nesse instante, eu já tinha como professora e amiga Jerusa Pires Ferreira, que ministrava um curso sobre Editoração Popular e Erudita na USP, no segundo semestre de 1986, no qual me inscrevi como aluno especial.

Quis pesquisar folhetos produzidos para circulação no Ceará, nos anos 1970.

Os estudos feitos e a vivência acumulada me diziam ser esse um período de valorização da tradição popular - pelo menos no Nordeste brasileiro - e de adoção de referenciais da cultura como ponto de partida para a criação publicitária.

Podemos colocar como balizamentos dessa atitude o processo de redemocratização que fazia com que a hegemonia do Sudeste fosse também questionada em termos de concentração do mercado de produção de bens e da emissão dos conteúdos da mídia impressa e eletrônica, depois da desativação da experiência das emissoras locais de televisão, ainda sob a égide dos Diários Associados.

No caso cearense, datam desse período campanhas que recorrem não apenas ao formato do cordel e sua apropriação pela publicidade, mas que trazem para o meio da cena pastoris, xilogravuras, outros folguedos, como o bumba-meu-boi, “jingles” do chamado “Pessoal do Ceará”, quando Fagner, Ednardo e Belchior formaram nosso “Clube da Esquina”. Enfim, tratava-se de ressaltar o local e o regional, não apenas nas propostas de texto escrito, mas de referências iconográficas e visuais. Era o que chamei de “linguagem cearense de publicidade”. As agências viviam um instante de afirmação e de defesa em relação ao mercado que atraía agências de fora, de outros Estados e esse discurso com ênfase na cultura local funcionava como manifesto, como atitude e como forma de sensibilizar o mercado cearense que se via na adoção de expressões de um falar, de um jeito de ver e de sentir. Mas ele terminaria se fechando na idéia estereotipada de uma identidade cearense ou de uma “cearensidade” - pura construção ideológica.

Foi importante, naquele momento. Volta a ser importante agora, como tentativa desajeitada e tímida de lutar contra o excesso de globalização que faz imagens do Padre Cícero serem fabricadas na China e vendidas nas romarias do Cariri cearense. Da mesma forma que têm o selo “Made in China” as sombrinhas do frevo do carnaval de Pernambuco. E os exemplos poderiam ser muitos, haja vista a profusão de lojas de quinquilharias.

A adoção dessa linguagem enraizada se fazia em vários níveis. A publicidade, talvez pelo fato de ser mais ostensiva, chamava mais a atenção e fazia mais alarde.

Esses seriam os folhetos estudados, o que deixava de fora do meu “corpus” um sem número de cordéis de outras procedências. Não me lembro de ter tido contato com folhetos das Minas Gerais, mas cheguei a folhear exemplares de Goiás, do Piauí, de Pernambuco, de Alagoas e do Rio Grande do Norte, além de cordéis de multinacionais, de grandes empresas (inclusive públicas nacionais) e de pequenas (micro) empresas que só tinham essa possibilidade de chamar atenção para suas promoções e ofertas.

Tratei de categorizar o “corpus” de dezoito folhetos para trabalhar com mais desenvoltura e profundidade.

Facilitaria o meu trabalho e o dos futuros leitores se fosse feita essa tipologia.

Terminei me fixando naqueles folhetos onde tinha havido a intervenção de uma agência de publicidade. Imaginei que o “briefing” passado de modo mais técnico e a possibilidade de aprovação da peça em razão de procedimentos mais amarrados levariam a um produto especial. Tão especial quanto o folheto em que a relação foi direta entre o empresário e o cordelista. Num espectro intermediário, coloquei folhetos em que ou o autor tinha vínculos com o anunciante, não se podendo ter certeza, desse modo, se o folheto tinha sido feito por publicitários ou por poetas de bancada que tivessem tido contato com as práticas das agências - enfim, uma zona nebulosa, sem uma definição com maior rigor.

Consegui reunir três conjuntos de seis folhetos, sem forçar a barra, sem malabarismos e sem manipulações na base dos dados disponíveis.

O que pude constatar disso tudo foi que talvez, com especificidades outras que não as do mercado cearense, o cordel publicitário esteve presente em outras praças e

marcou presença no “mundinho” da publicidade desse instante. Não como modismo, mas como uma reivindicação de espaço, de linguagem e de respeito às diversidades culturais de um país em que, apesar de suas proporções gigantescas, o foco de enunciação é centrado na região economicamente mais pujante e parece não poder ser de forma diferente - por mais que se conteste e se tente criar focos outros nessa guerra de guerrilhas que se estabelece a partir do primado das novas tecnologias.

Vale a pena refletir até que ponto esse material merece ser chamado de cordel. A adoção do formato cordel se justifica na medida em que mesmo tendo se fortalecido no Nordeste, ele é familiar a todo o País. Ele está nos causos gauchescos, nos folgedos paulistas, em manifestações outras das demais regiões, levando-se em conta a importância dos fluxos migratórios internos que levaram muitos cordelistas e violeiros nordestinos para a Amazônia, estimulados por políticas públicas de valorização da borracha, por exemplo, quando da Segunda Grande Guerra, ou pela implantação da indústria automobilística em São Paulo, ou pela construção de Brasília no final dos anos de 1950.

O formato editorial do cordel pode ser visto como uma contribuição brasileira e implica em se levar em conta a maquinaria disponível, a composição manual, o chamado “cata-cata”, a utilização da folha de papel dividida em múltiplo de quatro, a capa cega ou gráfica que foi superada com tal força pela xilogravura que parece que o folheto tem xilo na capa desde os tempos mais remotos.

Trata-se de uma “Bibliothèque Bleue” adaptada aos trópicos, à nossa possibilidade de composição e impressão, ao nosso imaginário de princesas, beatos, cangaceiros e bichos e, principalmente, à rima, à métrica e à musicalidade da história contada.

O cordel vem desse fundo comum de história, de uma mitopoética que explica nossa origem, que aplaca nossos medos e que nos diverte ou nos dá exemplos. Até que ponto isso pode ser levado para um folheto de publicidade, com a demarcação de pontos de venda, com a observância aos apelos, com a inclusão dos bordões e até, algumas vezes, com preços, prazos e condições de pagamento? Não estaríamos estendendo demasiadamente o conceito ou a idéia?

Claro que o cordel publicitário não pode abrir mão do sonho, do encantatório, do devaneio, sob pena de se tornar um folheto qualquer e não atrair a curiosidade do leitor, mesmo sendo distribuído gratuitamente como na maioria dos casos.

Temos casos de apropriação de um formato e a idéia não poderia ser outra. Jerusa Pires Ferreira chama a isso de “tramóia”. Não podemos perder de vista a negociação feita, os avanços e os recuos de ambos os lados e o cuidado para que o resultado final, ainda que híbrido, guarde marcas sedutoras do cordel e atraia pelo ponto de vista da publicidade, ela também uma estratégia e um discurso de sedução.

Não se tem um controle rígido sobre o que vai ser lançado. Algumas vezes não se sabe mesmo se o folheto foi produzido por um poeta ou se foi e o autor não quis comprometer seu nome e sua imagem junto à comunidade admitindo a autoria.

Fica bem evidente, algumas vezes, que o folheto foi produzido no ambiente da agência.

Talvez se possa encontrar uma “pureza” ideal quando o anunciante é um pequeno empresário, como a Loja dos Rádios de Juazeiro do Norte ou o Armazém Couras, de Iguatu, ambos no interior cearense, e quando o poeta é conhecido - no caso, João Bandeira, violeiro com programa de rádio, cordelista, vindo de um clã marcado pelas poéticas da voz e que vive desse negócio, sem outra ocupação formal.

Mas essa premissa pode ser equivocada quando temos, do outro lado, Pedro Bandeira, irmão de João, assinando folheto da Mercedes Benz destinado aos caminhoneiros. Ou o pernambucano Dila, o de mil nomes, ex-cangaceiro, de acordo com sua inventada e criativa autobiografia, autor do folheto que vendia a extinta companhia aérea Transbrasil. Ou Jota Borges, pernambucano de Bezerros, requisitado pela Philips para alardear o apoio dado pela multinacional holandesa ao artesanato daquele Estado.

Vamos de uma ponta a outra na busca de justificativas e de um apoio mais sólido para constatações - estamos no terreno movediço das ideologias. Há uma idealização do público-alvo. Quem garante que o que se quer visar não são as camadas médias, formadoras de opinião, que ficarão conscientes do esforço feito pela empresa para se adequar aos códigos dos receptores e para demonstrar sintonia com os referenciais da cultura tradicional?

Quem sabe se mais que vender produtos, serviços e lojas o folheto publicitário não venha a ser uma ferramenta de prestígio para quem a propõe, para quem a faz e para quem a custeia e distribui?

Outras vezes o autor subverte a proposta e isso deve fazer parte de um jogo, com a contrapartida pela utilização do nome e da imagem do produtor popular. Aconteceu com o folheto do Shopping Center Iguatemi, de Fortaleza, onde a imagem de “glamour” do centro de vendas é comprometida pela chegada de um casal que vem de trem do Cariri e se encanta com o ar condicionado, a segurança, a limpeza e o “mix” de ofertas.

A mulher ainda tem tempo de execrar o centro da cidade, apesar de essa ser sua primeira viagem a Fortaleza. Mas o que surpreende e provoca estranhamento é a longa viagem, com peripécias que envolvem situações cômicas, preconceito de cor ao ridicularizar uma passageira afro-descendente e uma fuga da pauta que só se restabelece com a chegada da composição a Fortaleza e com o clímax proposto pelo folheto: a visita ao Iguatemi.

Vale tudo. Da composição manual à tecnologia de ponta na impressão. Cabe dar um aspecto rudimentar ou precário ao folheto, quando se sabe que o patrocinador tem cacife para fazer um produto bem acabado. Vale buscar eficácia e manter o padrão que cristaliza o folheto tradicional. Não podemos fechar numa conclusão definitiva: estamos diante de um mundo que é diverso pelas iniciativas, pela forma de dar respostas, pelos atores envolvidos, pela presença ou não do “briefing”, pela oportunidade da idéia e pela circulação efetiva dos folhetos.

O Pão de Açúcar, então assinando Jumbo, encomendou folhetos ao poeta Abraão Batista para circular com a campanha junina de 1974. O folheto falava do satanás da inflação, então um tema recorrente na economia e no imaginário brasileiro. Trazia também receitas de bolos, adivinhas, muito da tradição que cerca essas festas da colheita. Tratava-se aqui de legitimar a entrada de um grupo de expressão nacional no mercado de auto-serviços cearense. Buscava-se justificar o “não sou, mas quero ser ou posso vir a ser”. A questão das identidades era e continua sendo forte, apesar das dificuldades que cercam essa discussão e da contribuição dos Estudos Culturais. Fiquemos com a ideologia - não no seu aspecto ortodoxo de inversão da realidade, e

sim da visão de mundo que incorpora o discurso e implica a negociação. Ela se aproxima, talvez, da hegemonia gramsciana e encontra muito mais ressonância no contexto marcado pelo fim do socialismo real e pela globalização que parece dar conta de tudo, como panacéia para os problemas e superação se não da idéia de História, pelo menos da idéia de mercados compartimentados por países e não por blocos, como se supõe atualmente.

Certo é que os folhetos de cordel publicitários tiveram e têm sua vez. Talvez não em termos de tendência do mercado ou de vertente de criação, mas como ofensiva pontual, de eficácia garantida e não duvidosa, quando vale a pena investir para ter aquele produto charmoso, atraente, sedutor, com suas rimas, suas histórias mirabolantes (ou não) suas capas com xilogravuras, mesmo que em grandes tiragens, com papel de qualidade, com pouco apego à tradição. De qualquer modo, sua eficácia vem sendo comprovada e sua permanência reforça essa assertiva.

Folheando meu “corpus”, constato a existência de folhetos do Banco do Estado do Ceará (BEC), que não existe mais, adquirido pelo Bradesco -, redigidos por Jesus Silva, dublê de bancário e cordelista; da poderosa Shell vendendo defensivos agrícolas, num contexto em que o universo estava menos ameaçado que agora; da Caixa Econômica Federal e o dos laboratórios farmacêuticos. Os folhetos migraram dos almanaques e das lembranças das lojas do Juazeiro, com suas quatro páginas de textos, fotos, ilustrações e saudações.

De um ponto de vista mais rigoroso, não se trata de cordel, mas da fôrma do cordel, levando-se em conta rima, métrica, musicalidade e, se possível, algum elemento pinçado de um folheto mais fixado ao imaginário coletivo. Importante, trabalhando-se com os códigos da comunicação publicitária, que se dê uma idéia de que seja cordel, de que se trate de cordel. Vale o simulacro, a aparência, a similitude. A essência não interessa nesse jogo de faz-de-conta.

Por outro lado, não se pode a rigor falar em publicidade com suas regras, suas assertivas rigorosas e seus procedimentos no cotidiano das empresas e na competitividade do mercado. O investimento feito, na maioria dos casos, leva a uma peça a mais que agregue charme ao todo. São poucas as campanhas que recorrem ao cordel com voracidade, por inteiro, tirando partido de todos os elementos da trama.

Essas campanhas estão, paradoxalmente, mais no campo da propaganda, da ideologia, e apontam para outra direção, ainda que com os mesmos recursos e objetivos afins.

Ficamos em dúvida se é possível falar em retórica das imagens, se prevalece a metonímia em vez da metáfora, até que ponto os postulados da publicidade valem.

Apesar disso, o cordel também não responde ao que se dilui como mensagem nesses folhetos de encomenda. Ele pode até entrar numa das tais classificações que não fazem a discussão chegar a algum lugar, mas é pouco para o aprofundamento que se pretende.

No campo da publicidade, temos tido, ultimamente, com as “plotagens” de alta definição e o investimento nos pontos de venda, a valorização do “folk” e do étnico como uma pitada de artesanal em um universo tão marcado pelas corporações, pelos grandes negócios e pela impessoalidade dos apelos, feitos em escala global.

A tradição seria o “locus” do artesanal, uma forma de falar o que as pessoas estão a querer ouvir e numa língua com a qual elas se identificam.

Nesse sentido, por que esse folheto e essa comunicação tradicional não podem migrar para a Internet, para os “banners” virtuais, os “sites” especializados, ganhando movimento, cor, trilha?

Afinal de contas, a escrita se apropria da voz e as tecnologias jogam essa conversa toda para os dias de hoje ou para um amanhã que não sabemos como será, mas que se antecipa veloz, ágil e interativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa, Edições 70, 1984.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo, Perspectiva, 1993.
- BOLLÉME, Geneviève (org). **La Bibliothèque Bleue: la littérature populaire en France du XVII au XIX siècle**. Paris, Éditions Gallimard / Julliard, 1971.
- BOLLÉME, Geneviève. **O povo por escrito**. São Paulo, Martins Fontes, 1988.
- CARIRY, Rosemberg; BARROSO, Oswald. **Cultura Insubmissa: estudos e reportagens**. Fortaleza, Secult, 1982.
- CARVALHO, Gilmar de. **Publicidade em cordel: o mote do consumo**. 2ª edição. São Paulo, Annablume, 2002.

- CARVALHO, Gilmar de. **Lyra Popular**. Fortaleza, Museu do Ceará, 2006.
- DEBS, Sylvie (org). **Patativa do Assaré**. São Paulo, Hedra, 2001.
- KUNZ, Martine. **Cordel**: a voz do verso. Fortaleza, Museu do Ceará, 2001.
- MATOS, Edilene. **Cuíca de Santo Amaro**: o boquioto de megafone e cartola. Rio de Janeiro, Manati, 2004.
- PIRES FERREIRA, Jerusa. **Cavalaria em Cordel**. São Paulo, Hucitec, 1976.
- TERRA, Ruth Brito Lêmos. **Memória de Luta**: literatura de folhetos do Nordeste (1893-1930). São Paulo, Global, 1982.
- TERRA, Ruth Brito Lemos. **A literatura de folhetos nos Fundos Villa-Lobos**. São Paulo, IEB/USP, 1981.

TENDENCIAS EN PUBLICIDAD: UNA MIRADA DESDE CHILE. EL IMAGINARIO DE LA VIVIENDA⁹⁰

Paulina GÓMEZ LORENZINI⁹¹

Claudio RACCIATTI⁹²

Universidad Católica de Chile

RESUMEN

Este trabajo presenta los resultados de un estudio exploratorio realizado en torno a las representaciones que articula la publicidad gráfica en Chile en el ámbito de la vivienda. Específicamente, en este artículo se da cuenta de los imaginarios que despliegan las empresas inmobiliarias y constructoras en sus anuncios sobre departamentos, los que son explorados utilizando métodos cuanti y cualitativos. Un primer análisis revela la convivencia existente entre dos tipos de imaginarios: uno de sesgo más racional, que se organiza a partir de las representaciones que proyectan las empresas desde su impronta “ingenieril”, y otro más simbólico, que emerge de su incipiente identidad como desarrolladores inmobiliarios. Este último espacio aparece como el más propicio para estudiar como viven los chilenos hoy su “sueño de la casa propia”.

Palabras Claves: Publicidad; consumo; imaginarios sociales; semiótica; vivienda.

⁹⁰ Trabajo presentado en el **IV Pró-Pesq PP – Encuentro de Investigadores en Publicidad e Propaganda**. Del 23 al 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁹¹ Profesora Asociada de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Directora del Departamento de Comunicación Aplicada, e-mail: mpgomezl@uc.cl.

⁹² Profesor del Magister en Comunicación Estratégica de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, socio de 3Consultores, e-mail: cracciatti@yahoo.com.

Publicidad y mundos de sentido

Las representaciones que los individuos y las comunidades construyen en torno a su identidad, aspiraciones, expectativas, comportamientos y proyectos de futuro están mediadas por los materiales simbólicos (relatos, valores, tradiciones...) que la cultura provee en cada momento de sociedad (MORIN, 1966; PNUD, 2012). En el marco de la sociedad de consumo que habitamos, los imaginarios asociados al mercado desempeñan un papel gravitante en la construcción de los sujetos y en el otorgamiento de sentido, dirección y reconocimiento a los sueños y ambiciones personales y colectivos (BAUDRILLARD, 1970 [2009]; LIPOVETSKY, 1990; BAUMAN, 2007; MOULIAN, 1997).

A partir de la década de los sesenta, los vínculos entre consumo material y mundo cultural y simbólico han constituido un fructífero campo de estudio de diversas disciplinas (antropología social, sociología, psicología social, estudios culturales y semiótica, entre otros). Desde estas diferentes aproximaciones se encuentra institucionalizada la comprensión de los objetos como entidades capaces de comunicar un extra de sentido que excede su dimensión meramente funcional (WILLIAMS (1999 [1960]); BAUDRILLARD (1988; 1970 [2009]); BOURDIEU, 1988).

O'Shaugnessy (1989:13) plantea al respecto que

Una compra, más que ser un acontecimiento aislado, forma parte de un sistema de consumo o estilo de vida globales. Para el consumidor, el problema no radica en determinar las expresiones de su imagen de vida preferida, sino en determinar un estilo de vida deseable y factible que refleje su imagen de vida favorita.

Los bienes materiales soportan valores simbólicos y culturales que se construyen desde los discursos sociales y las prácticas asociadas, entre las cuales se inscriben aquellas relativas al consumo. Los discursos que hacen circular las industrias de contenidos (los medios de comunicación, el cine, la publicidad, la literatura), promueven y refuerzan determinadas concepciones y comportamientos por medio de la exaltación reiterada de ciertas representaciones.

En la posmodernidad, los discursos tradicionales (como el político y religioso), capaces de aportar visiones abarcadoras sobre el mundo y de ofrecer referencias y sentido a las personas para estructurar sus proyectos de vida, han perdido preeminencia. Ello ha incidido para que la publicidad –y por su intermedio el consumo– ocupe un papel protagónico en la sociedad contemporánea y constituya una de las actividades de mayor significación a la hora de socializar modelos e instituir mandatos sociales.

El efecto de los valores publicitarios sobre la personalidad social de los públicos (...) es de gran importancia, pues la configuración de la propia identidad, la imagen y la idea que tenemos de nosotros mismos, así como de nuestros valores y actitudes más básicas, y hasta nuestros sentimientos más complejos, dependen actualmente mucho más del orden de la imaginación y del corazón, de lo que se nos cuenta y de los símbolos con que lo contamos, que de las razones, los saberes científicos, las normas éticas y las leyes (MÉNDIZ, 2002: 223).

Son diversos los elementos inherentes al fenómeno publicitario que lo han vuelto referente ineludible en el estudio de los imaginarios sociales, en cuanto conceptos, imágenes y propuestas específicas de sentido que se ofrecen para su reproducción social desde su calidad de modelos significativos para la construcción del sí mismo y la autorrealización. Si bien la condición de producción simbólica o de producto cultural que ostenta la práctica bastan para resaltar esta relevancia, de su carácter estratégico-persuasivo y su omnipresencia en los espacios sociales y privados se derivan otras consideraciones.

A diferencia de la mayor parte de los discursos sociales, la publicidad es ubicua: no requiere, como los diarios o la TV, de una explícita decisión de las personas para verse expuesta a ella. Esta presencia permanente en la vida cotidiana ha llevado a que su efecto sociocultural se magnifique, al punto de convertirse hoy en un referente habitual para nuestras prácticas comunicativas. Sus lógicas y lenguajes cruzan por igual la comunicación política, empresarial o de beneficencia (CARO, 2007), lo que evidencia su impacto y efectividad en la interacción con las audiencias. Un impacto que se ve acrecentado a partir del ethos apelativo, seductor y emotivo que lo caracterizan como género discursivo (ADAM Y BONHOMME, 2000).

En tanto actividad comercial, la publicidad recibe asimismo el mandato de orientarse siempre a la eficacia y la eficiencia. Esto es alcanzar e influir en torno a la propuesta de valor de una marca a un máximo de potenciales consumidores, optimizando recursos económicos y tiempo de avisadores y audiencias. En un contexto de saturación informativa, este esfuerzo se ha traducido en la introducción de sofisticados métodos de estudio, desarrollados para sumergirse en los anhelos e intereses materiales y simbólicos profundos de los grupos objetivos, como requisito para capturar su atención y generar diferenciación y *engagement*.

Esta necesidad por mensajes relevantes y pertinentes a las vidas de los destinatarios convierte a los anuncios en espacios de co-creación, encuentro o “empatía compartida” (MARTIN y ALVARADO, 2007: 9), entre emisores-destinatarios. Esta característica de la publicidad permite reconocer los anuncios como manifestación de intereses y valores presentes –con distintos grados de latencia– ya en lo social, y de los cuales las piezas propuestas constituyen su reflejo. Sin caer en simplismo, no obstante, es sabido que no todos los valores ni actitudes sociales resultan igualmente fértiles para construir marcas (MÉNDIZ, 2002). De entre aquellos significativos para las personas, las empresas y agencias mitifican (seleccionan, enfatizan, direccionan) solo aquellos que resultan productivos para los propósitos de consumo que atienden. Desde esta condición, los mensajes propuestos son espejos “distorsionados” (Pollay citado por MÉNDIZ: 225) de los intereses sociales, en la medida en que la publicidad tanto impulsa como encubre perspectivas socioculturales presentes en un momento de sociedad.

Este juego estratégico contenido en las piezas publicitarias y los mensajes que vehiculan, las convierten en espacios propicios para identificar los imaginarios a partir de los cuales una sociedad se están construyendo. En este caso específico, para analizar los materiales que se le proponen a la sociedad chilena del siglo XXI para proyectar y proyectarse en la vivienda.

El “sueño” de la Casa Propia

La vivienda representa el principal activo y la principal deuda para la mayor

parte de las personas y familias en Chile (MADEIRA y PÉREZ, 2013). Más allá de su valor financiero, sin embargo, la cultura de la “casa propia”, verbalizada localmente como “el sueño de la casa propia”, constituye un lugar común que expresa una de las aspiraciones más transversales y arraigadas en la población chilena. Según cifras oficiales (BANCO CENTRAL, 2013: 20), un 68% de los hogares es dueño de su vivienda principal.

Esta histórica cultura de la propiedad ha encontrado condiciones propicias para su expansión a partir del sostenido crecimiento económico que ha experimentado la nación desde fines de los años ochenta⁹³. Su impacto en los índices de educación y en los niveles de ingresos de la población está a la base de las cifras records de ventas alcanzadas en 2012 y del incremento en los precios que casas y departamentos han registrado en Santiago en 2013⁹⁴. En este escenario, las “compras en verde”, como se denomina popularmente a las ventas materializadas previo o durante la construcción de los edificios, se han convertido en una práctica corriente, con plazos de entrega que superan los 19 meses y llegan incluso hasta los 40 (IBÍD.).

Fuera de las perspectivas económicas y de las facilidades en el otorgamiento de crédito, que puede llegar al 100% con bajas tasas de interés, esta activación de la demanda ha sido también generada por los cambios socioculturales que el desarrollo económico ha traído consigo. El retraso en el matrimonio, la salida individual del hogar paterno y la mayor conciencia del futuro⁹⁵, figuran entre las principales razones que se exponen para explicar los cambios a la luz del creciente protagonismo que la población menor de 35 años está ocupando en el mercado inmobiliario. De acuerdo con datos del Banco Central de Chile (IBÍD: 20 y 41), un

⁹³ De acuerdo a cifras del Fondo Monetario Internacional Chile pasó de un PIB per cápita de US\$ 1.773 en 1987 a US\$ 16.043 el año 2013. FMI, Informe World Economic Outlook (WEO), Disponible en <<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/02/weodata/weoselgr.aspx>>. Acceso el: 25 oct. 2013.

⁹⁴ De acuerdo con el Informe de Oferta y Venta de Viviendas Nuevas en el Gran Santiago, Tercer Trimestre 2013, de GFK Adimark, los precios en 2013 experimentaron un alza de 11% y 13%, respectivamente, en relación a 2012, hecho consecuente con la menor oferta disponible de viviendas terminadas. Disponible en <<http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/gfk%20adimark%20-%20%20presentacion%20prensa%203t%202013.pdf>>. Acceso en: 24 oct. 2013.

⁹⁵ P., M. Menores de 35 años comienzan a ganar protagonismo en el mercado inmobiliario. **EL MERCURIO**, Santiago, 7 sept. 2013, Economía y Negocios, p. B15.

46% de los hogares del grupo Sub-35 tiene vivienda propia y un 7% cuenta ya con una segunda vivienda.

Dentro de este escenario, el tradicional “sueño de la casa propia” como destino, lugar de llegada y espacio personal y social desde el que se construye y proyecta el resto de la existencia y se da cuenta de la posición alcanzada en la sociedad, ¿comienza a sufrir transformaciones? Analizar la publicidad sobre departamentos y casas en Chile es una investigación que se orienta a caracterizar la comunicación del sector y conocer lo que hoy se enuncia en torno a la vivienda. A identificar sus enunciadores, las promesas, valores y aspiraciones que sus textos e imágenes condensan, y por medio de ellos la significación con la que se está cargando a estos espacios en la sociedad actual.

Métodos de análisis

La investigación en desarrollo se orienta a comparar la publicidad gráfica de casas y departamentos del Área Metropolitana (Gran Santiago) -que congrega casi un tercio de la población- y el resto del país. En este artículo nos centraremos exclusivamente en los resultados del estudio preliminar de departamentos, realizado a partir de una muestra de 106 avisos válidos difundidos durante mayo 2012 y enero 2013 en las revistas que concentran la inversión publicitaria del sector inmobiliario: *Vivienda y Decoración* y *Más Deco*, publicadas los días sábado por los dos periódicos de referencia nacional, *El Mercurio* y *La Tercera*, respectivamente.

La selección se desarrolló luego de revisar los anuncios aparecidos durante un año (marzo 2012- abril 2013). La ausencia de estudios previos sobre publicidad de viviendas en Chile nos llevó a trabajar con una muestra preliminar, que permitiera definir las categorías pertinentes para la investigación, a partir de sus características. A ello se añade el alto nivel de reiteración que se encontró en la publicidad del sector -derivado de características estructurales de la comercialización, como es la difusión anticipada y prolongada de los proyectos- así como la similitud hallada en las propuestas comunicativas. Los meses se determinaron considerando distintas épocas del año (ingreso al invierno y verano en Chile), suficientemente distanciadas entre sí como para dar lugar a un mayor número de avisos nuevos.

El análisis de la muestra combina métodos cuantitativos (análisis de contenido)

y cualitativos (semióticos), considerada la más pertinente para responder a los objetivos de caracterización de la publicidad y de interpretación de los significados propuestos. Se optó por ambos de métodos a fin de trabajar con grandes muestras y aumentar la validez de las observaciones por medio de la triangulación de datos (JANKOWSKI y WESTER, 1993; BABBIE, 2000).

El análisis de contenido se efectuó a partir de una ficha *ad-hoc*. Las categorías definidas se orientaron a describir las piezas desde la perspectiva de: (1) Enunciadores de los avisos (empresas o proyectos; de ser empresas, qué actores; presencia/ausencia de eslóganes asociados a las marcas-empresas, y contenido); (2) Productos promovidos (uno o más departamentos; asignación o no de un nombre y un eslogan; contenido del nombre y eslogan); (3) Atributos destacados (se elaboró un listado de 15 categorías amplias a partir de la revisión previa de los anuncios, asociando características comunes como es el caso de Estilo, variable en la que convergen aspectos predicados sobre elegancia, diseño, arquitectura, modernidad y exclusividad. Se codificaron todos los atributos mencionados en los avisos); (4) Imágenes principales y secundarias (presencia/ausencia de una imagen principal y secundaria; contenido específico: cuál espacio; presencia/ausencia de personas o figuras humanas: quiénes; y (5) Informaciones básicas (precio, m², mapas, descripción de los departamentos y edificios, web y código QR, información adicional).

Dado que el propósito del estudio es reconocer los imaginarios presentes en la comunicación publicitaria del sector vivienda, junto al proceso de codificación de las piezas se procedió a efectuar una lectura interpretativa, desde una perspectiva sociosemiótica. La elección de esta perspectiva tiene directa relación con su potencialidad como práctica especializada de lectura (ABRIL, 1994: 429), orientada a una “descripción densa” (GEERTZ, 1990: 24) de los materiales, que permite profundizar en los procesos de construcción y reconocimiento del sentido.

Marca-empresa: la opción por la funcionalidad

El 84% de la muestra está compuesta por anuncios de página entera; un 14%

es de media página y un 2% de dos, caso este último inusual en esta publicidad en Chile y que se reserva solo para publicaciones de más de un proyecto. De hecho, 94 (88%) de los 106 anuncios promociona un solo edificio.

En el 46% de las piezas, empresas y proyectos aparecen de manera destacada como enunciadores, con una presencia que se resalta a través de recursos como tamaño, tipografía, color y ubicación de los logotipos. Dado que ambas marcas apelan a diferentes aunque complementarios horizontes de sentido, esta co-presencia tiende a no compartir una misma posición en los avisos. Las empresas suelen ubicar sus logotipos en la parte inferior, bien en el sector derecho, al centro u ocupando toda la franja, según se trate de una o más marcas. Desde esta ubicación secundaria respecto del recorrido que sigue la mirada del lector (GRUPO μ , 1993), ellas emergen más como sostenedoras de la propuesta que como información principal.

Al contrario, los nombres o logotipos de los proyectos aparecen frecuentemente en la zona superior, ocupando diferentes áreas. Su capacidad para atraer sobre sí la atención de los lectores está directamente relacionada con los elementos gráficos seleccionados para su diseño y la relación que estos sostienen con los restantes elementos de los anuncios: contraste con el fondo, proporción respecto del de la marca empresa, color, uso de recursos adicionales.

Si se considera de manera agregada los resultados de las piezas en que ambas marcas destacan y aquellos en que solo las compañías (31%) o los productos (19%) lo hacen, se observa que las empresas registran mayor visibilidad: 77% frente a un 65%. Existe, en tal sentido, una preeminencia relativa de las empresas, hecho que encontraría una primera explicación en el creciente interés entre los líderes por consolidar marca y construir reputación. Este objetivo, que las llevaría a destacar su participación y proponerla como valor agregado a los atributos específicos de los proyectos, se aprecia concordante con la progresiva tendencia a una mayor publicidad corporativa, difundida esta vez tanto en medios especializados como en diarios y revistas misceláneas.

En segundo término, y considerando el rol de principal activo familiar y personal que alcanzan las viviendas, no es extraño percibir en esta incorporación el mayor interés de los destinatarios por tener información más clara respecto de las

compañías garantes de su inversión. Máxime en tiempos en que una parte significativa de las compras se realiza cuando el proyecto se encuentra a un año o más de ser terminado y entregado.

Con independencia de cuánto se destaque a las empresas, ellas están presentes en todos los anuncios. En el 72% se muestra solo una marca y en el 28% restante, dos o más. En el total de avisos aparecen 161 empresas, 44% de las cuales se identifican como inmobiliarias, 14% como constructoras y un 14 % sin definición. Estos casos suelen ser de empresas reconocidas en el mercado. A un nivel muy menor, otros actores que se publicitan son los estudios de Arquitectura y Diseño (6%), las empresas de Gestión Comercial (4%) y los Bancos (3 %). El resto responde a diversas nomenclaturas, entre las que figuran ingeniería y gestión inmobiliaria, designación esta última que resulta confusa para el destinatario cuando está al lado de la de las inmobiliarias.

Es interesante observar que el nombre de la compañía y esta definición funcional recién descrita son las principales formas de exposición que despliegan las empresas (77%). Solo un 33% incorpora un eslogan en apoyo. Esta concisa manifestación que se plasma a través de los logotipos da cuenta de una presentación que cumple (busca cumplir) en los avisos un rol más informativo o práctico-referencial para la gestión de ventas, que constructor de una identidad de marca, en cuanto punto de entrada a un imaginario distintivo y diferenciador de su posicionamiento.

Este precario desarrollo simbólico, refractario de las tendencias que sigue el *branding* a nivel internacional desde hace décadas (FRAENKEL y LEGIS-DESSPORTES, 1999; SEMPRINI, 2010) se observa también al analizar los eslóganes. Al poner foco en los atributos que se proyectan se advierte que términos como *calidad* (“máxima calidad”), *experiencia* (“innovando desde la experiencia”), cumplimiento (“cumple”) o trayectoria (formulada en años a secas: “65 años”), acaparan parte importante de la representación. Se trata de eslóganes que conllevan una mirada convencional, al estar centrados en las propias empresas y sus productos, en vez de abrirse a los intereses y anhelos de los consumidores, para proponer desde allí una relación que cobre sentido para los destinatarios.

En esta línea, los aspectos funcionales, concretos, materiales de la actividad, que han poblado el imaginario tradicional del sector, siguen cobrando preeminencia en el mercado inmobiliario chileno, por sobre opciones de significación más metafórica, emotiva o asociada a valores sociales (HELLIN, 2007), como acontece en otros rubros. No obstante ello, se advierte un movimiento incipiente hacia propuestas más abiertas y connotativas. Eslóganes como “Espacios para soñar y vivir” y “Vive tu sueño”, constituyen ejemplo del giro que está comenzando a dar esta publicidad.

Otro campo que también refleja el carácter convencional de las representaciones, es el de la identidad visual. Identifica al sector el uso de logotipos donde priman las figuras definidas, cerradas (cuadrado, rectángulo y círculo), las líneas gruesas, los recuadros, los subrayados, el uso de formas que confinan otras formas, incluyendo los nombres de las empresas, entre los cuales las designaciones metafóricas constituyen una excepción.

Se trata de una estética y una designación que proyectan sobre los avisos una sensibilidad de fuerte sesgo racional, más propio del imaginario de la instancia enunciativa que “reflejo” de lo social. Pues esta representación contrasta con tendencias estéticas que imperan en la cultura actual, y en la que se acentúan los trazos sueltos, las formas abiertas y flexibles, las figuras apenas delineadas, que buscan maximizar lo sensorial y generar asociaciones con ciertos conceptos en boga, como son –entre otros- la levedad, diversidad, creatividad o cercanía.

Esta comunicación de las empresas es coherente en cuanto visión de mundo con la base “ingenieril” que ha poblado el imaginario desde el cual se ha proyectado y desarrollado el sector de la construcción en Chile. No obstante, el movimiento que en lo nominativo han efectuado desde la tradicional definición *de constructores* hacia la de *desarrolladores inmobiliarios* no demuestra –al menos en el resto de la comunicación sobre sí-, un replanteamiento equivalente de los fundamentos y dimensiones desde los cuales las empresas deben ahora comprenderse y representarse.

El proyecto: punto de fuga a lo simbólico

Aunque un proyecto inmobiliario tarda varios meses en venderse, en escasas

ocasiones se construye a su alrededor una propuesta que exceda el otorgamiento de un nombre o el diseño de un logotipo. Como señalamos, en un 65% de la muestra los proyectos ocupan un lugar relevante; no obstante, el uso de eslóganes alcanza solo al 12% de los casos.

A diferencia de las empresas, estos eslóganes dejan de tener lo funcional como mero referente, mostrando apertura hacia connotaciones de mayor carga simbólica. *Único como tú, El arte de vivir un barrio, Vive tu ser y Urban style*, dan cuenta de una propuesta que traspasa las fronteras de las propiedades o atributos inherentes a los departamentos. Asimismo hay más presencia de designaciones metafóricas, las que sin ser mayoritarias (alrededor de un 20%) introducen nuevas perspectivas en la representación. Es el caso de los edificios *You, urban style*, o *To Be, vive tu ser*, que apelan a intereses de los destinatarios y a su asociación con un estilo de vida.

No obstante la apertura, un 75% de las denominaciones que se otorgan a los edificios corresponde al nombre de la calle, sector o comuna en que se estos se sitúan, o a un lugar específico en las proximidades: Edificio *Tabancura, Los Cactus, Valle La Dehesa, Ñuñoa Capital, Panorama Florida, Vista Country*, son expresión común de esta tendencia. Cuando estas designaciones remiten a la calle, suele incorporarse además su numeración: Edificio *La Cabaña 80, Plaza San Isidro 337, Condominio Gamero 1421*.

Esta elección revela el rol que se le otorga a la variable ubicación en el mercado inmobiliario, al mostrarse como el principal punto de entrada para la gestión de ventas. Esta preeminencia opera también a nivel de los atributos predicados, entre los cuales ubicación –que agrupa dimensiones vinculadas a una eventual calidad - exclusividad – perfección del sector (*mejor sector, mejor ubicación, barrio tradicional, lugar perfecto para vivir, lo más top de...*), conectividad y otras características del entorno (cultura, bares, restaurantes)- sobresale de modo significativo.

De las 15 categorías de atributos definidas a partir de los avisos, *ubicación* ocupa el primer lugar con 175 menciones, 4,5 veces más que la siguiente, que es *promoción* (38 menciones), y que agrupa los llamados (auto)promocionales (*éxitos*

de ventas, aproveche la oportunidad, últimas unidades, descuentos especiales). La tercera y cuarta variables más citadas, corresponden a *estilo* (30 menciones) y *calidad* (27). La primera refiere a aspectos arquitectónicos y de elegancia, mientras la segunda remite tanto a una calidad que se predica sin especificar (y que se presume por ende objetivada y compartida a nivel de los interlocutores) como a *finas terminaciones*.

En relación a la ubicación, cabe añadir que esta variable comunica en Chile no sólo características funcionales o culturales asociadas a los barrios; fuertes dimensiones simbólicas vinculadas al estatus entran en juego en su exaltación. La segmentación geográfica de Santiago se corresponde con una segmentación social, que atraviesa de este a oeste y de norte a sur la ciudad, para dividirla en sectores “altos” y “bajos” (más próximos o menos próximos a la cordillera), que designan respectivamente los espacios en que habita la población con mayores y menores recursos. *Llegar a un lugar* es, desde esta representación, signo también de haber alcanzado una determinada posición y status en la sociedad.

Las imágenes: la tematización del adentro y del afuera

Cuatro tipos de espacios concentran las representaciones que se difunden a través de las imágenes principales y secundarias. Usando como referencia el cuadrado semiótico de Greimas (1973), hemos procedido a categorizarlas como: el afuera; el adentro; el no-afuera y el no-adentro.

Para comprender su sentido es importante ahondar en ciertas características estructurales y simbólicas asociadas a los productos y su gestión de ventas. En lo estructural, los departamentos tienen límites; límites físicos, cuantificados en m² y demarcados en los planos; y límites en la propiedad, acreditados por las escrituras. Estos espacios circunscritos son un referente ineludible al evaluar una compra, al punto que el precio por metro cuadrado es la medida en función de la cual las inmobiliarias determinan el precio del producto y los consumidores valorizan la conveniencia económica, financiera y hasta simbólica de las ofertas.

Esta propuesta demarcada vuelve al comprador dueño en exclusiva del *adentro*, del territorio íntimo del departamento, único espacio que le presenta para su intervención. Esta posibilidad de apropiación subjetiva es, asimismo, representada por

medio de las imágenes e inferida desde los textos, solo a nivel de lo decorativo. Es decir, antes que a la formulación o reformulación de un espacio vital que eventualmente habitará -y que hoy compra “en verde”, con más de un año de anticipación-, se propone al consumidor plasmar solo aquí y por esta vía su “toque” personal.

En esta propuesta se observa la impronta hereditaria de la constructora y empresa de ingeniería (*Ingeniería y Construcción*, como destacan algunos logotipos), que organiza la representación desde la lógica de los cálculos, los planos, los metros cuadrados, las formas fijas, las demarcaciones, la calidad. A partir de ella caben espacios siempre acotados y predefinidos para la expresión de la subjetividad y la individualización.

A diferencia de esta propuesta, sin embargo, la publicidad incorpora también significativamente el *afuera* como un elemento más de la oferta. No se trata del exterior en que se construye el proyecto, sino de la naturaleza y vida de barrio (bares, restaurantes, plazas, etc.) que lo rodean. En ambas situaciones se aprecia cómo “la vista” o “el entorno” son tratados comunicacionalmente como un ambiente más de la propuesta, a la que se le asigna un valor indefinible, pero que al tematizarse como atributos de los proyectos se infiere impactan en el precio.

Desde la lectura interpretativa propuesta, se entiende que al adquirir la propiedad, el comprador pasa (pasaría) al mismo tiempo a ser –por exponerlo de alguna forma- propietario de un baño, una cocina, un dormitorio y “la vista” o “el entorno”. Se trata en este caso de una visión comercial, correspondiente a la dimensión inmobiliaria de las empresas (promotora y gestora de ventas), que se orienta a asociar los proyectos a símbolos que conecten con intereses o anhelos de los consumidores, a objeto de revalorizar por medio de este imaginario la propuesta propiamente constructiva .

Por su parte, el *no-afuera* está constituido por las fachadas de los edificios (reproducciones reales o maquetas), espacios mediadores entre ambas zonas. La imagen difundida corresponde a una mirada desde el exterior: es la que obtiene –y se forma- quien pasa, quien visita, quien mira. En cuanto imagen de presentación, es fuente de primera impresión y signo para el reconocimiento del “lugar” alcanzado.

Este lugar tiene una dimensión física, en cuanto espacio con determinadas características y ubicación; pero sobre todo constituye un lugar simbólico: la calle, la comuna, son manifestación de una posición económico-social (estatus) alcanzada, al tiempo que su estética, materiales y color, remiten a sensibilidades socioculturales vinculadas también con grupos específicos.

El *no-adentro*, finalmente, corresponde a los espacios comunes, tratados en los avisos como unidades “empaquetables” y, por tanto, comercializables. En esta categoría se agrupan las piscinas, gimnasios, las SUM (acrónimo exuberante de salas de usos múltiples), lavanderías, quinchos y áreas verdes, sobre las cuales existe co-propiedad en lo físico y legal, aun cuando no desde su tratamiento figurado. Pues si bien la adquisición de un departamento convierte al comprador en propietario de una porción de los espacios del todo mayor, con posibilidades de uso sujeto a disponibilidad, la comunicación publicitaria los tematiza como auténtica posesión .

De esta forma, la oferta comunicacional pareciera consistir en “compre su departamento de 40 metros cuadrados y será también propietario (que no beneficiario de los servicios) de una piscina de 300 metros cuadrados”. El imaginario propuesto aquí es siempre idílico: son vecinos que en la representación se asimilan en características físicas y sociales (normalmente reproducidos a nivel de figuras humanas y no de personas reales), y contribuyen a construir un entorno gratificante. La piscina nunca está saturada de gente; el gimnasio tiene plazas disponibles; en las terrazas ningún grupo invade al resto. Las áreas siempre son suficientes para cubrir las necesidades de todos y para hacer sentir que cada cual realmente tiene reservado (ha comprado, está en posesión de) su espacio.

El mensaje lingüístico: la manifestación de lo superlativo

Por último, al observar los mensajes lingüísticos observamos que las descripciones que se utilizan para construir los llamados recurren a adjetivaciones inmoderadas. En el mundo de la publicidad de departamentos en medios gráficos no hay verbos, los sustantivos tienen escaso valor y los adjetivos no solo califican, sino que establecen superioridades descollantes. Todo en este universo es superlativo. La vista, “única”; el barrio, “exclusivo”; las condiciones de financiamiento y descuentos, “imposibles de ser superadas”. Las terminaciones, invariablemente

“finas”; la calidad de vida “privilegiada”. Calificamos a esta enunciación como *inflación de adjetivos*, en la medida en que lo superlativo no se demuestra ni alcanza diferenciación. Es una enunciación *comoditizada*, que termina convirtiéndose en *cliché* en la medida en que a ella apelan todos los anunciantes.

Conclusiones

En la publicidad gráfica sobre departamentos en Chile se aprecia la convivencia de dos tipos de imaginarios. El primero corresponde a uno de sesgo racional, que se proyecta desde la representación que articulan las empresas sobre sí a partir de una identificación de tipo funcional, una estética de corte rígido y un precario uso de eslóganes, centrados preeminentemente en la instancia enunciativa, que otorgan poco espacio al ejercicio de la seducción y a la manifestación de los anhelos (de realización, bienestar u otros...) siempre subjetivos de los consumidores, para establecer desde allí una relación que adquiera sentido para ellos.

Esta representación la observamos más propia del herencia “ingenieril”, desde la cual se ha comprendido y proyectado tradicionalmente el sector de la construcción en Chile, y que centra su atención en lo estructural y se organiza desde la lógica del *adentro*, del espacio constreñido de los departamentos, demarcado por sus planos y metros cuadrados, y nombrados como proyectos desde su específica ubicación: *Providencia/Amapolas 1500*.

El segundo perfil lo advertimos estructurado a partir de la identidad de desarrolladores inmobiliarios que desde tiempos más recientes ostentan también las empresas. Esta identidad la vemos emerger a través de la comunicación de los proyectos, con sus incipientes propuestas de corte más metafórico y connotativo a nivel de denominaciones y eslóganes. Notamos asimismo que esta visión queda expuesta más claramente a través de la incorporación de espacios simbólicos –que no físicos- en las propuestas comunicativas. En especial ella se manifiesta en la inclusión y tematización del *afuera* como un ambiente más de la oferta e incidencia en su precio.

Esta última dimensión apreciamos que constituye el espacio “de co-creación, encuentro o “empatía compartida” (MARTIN y ALVARADO, 2007: 9), entre

emisores-destinatarios” que enunciamos al inicio del trabajo como lugar privilegiado para comenzar a descubrir hacia qué imaginarios se ha trasladado hoy “el sueño de la casa propia” de los chilenos. Los resultados que aquí exponemos responden solo al estudio preliminar de una parte de la muestra. Su profundización y contraste con la publicidad de casas permitirá avizorar con más claridad esos materiales que se le proponen a la sociedad chilena del siglo XXI para proyectar y proyectarse en la vivienda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRIL, G. Análisis semiótico del discurso. In Gutiérrez, J.M.; Delgado, J. **Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales**. Madrid: Síntesis, 1994, p. 427-463.
- ADAM, J.-M.; BONHOMME, M. **La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión**. Madrid: Cátedra, 2000.
- BABBIE, E. **Fundamentos de la investigación social**. Ciudad de México: International Thomson, 2000.
- BANCO CENTRAL. **Encuesta Financiera de Hogares: Metodología y Principales Resultados EFH 2011-12**. Disponible en <http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/financiera-hogares/pdf/Resultados_EFH_2011-12.pdf>. Acceso en: 25 sept. 2013.
- BAUDRILLARD, J. **La sociedad de consumo**. Madrid: Siglo XXI, 1970 [2009].
- BAUDRILLARD, J. **El sistema de los objetos**. México: Siglo XXI, 1988.
- BAUMAN, Z. **Vida de consumo**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- BOURDIEU, P. **La distinción: criterios y bases sociales del gusto**. Madrid: Taurus, 1988.
- CARO, A. Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la Publicidad. **Revista Pensar la Publicidad**, Madrid, v. I, n. 1, 2007. p. 55-81. Disponible en <<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120055A/15751>>. Acceso en: 15 jul. 2013.
- FMI. **Informe World Economic Outlook (WEO)**. Disponible en <<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/02/weodata/weoselgr.aspx>>. Acceso en: 25 oct. 2013.
- FRAENKEL, B. & LEGRIS-DESSPORTES, C. **Entreprise et sémiologie**. Paris: Dunod, 1999.
- GEERTZ, C. **La interpretación de las culturas**. Madrid: Gedisa, 1990.
- GFK ADIMARK. Informe de Oferta y Venta de Viviendas Nuevas en el Gran Santiago, Tercer Trimestre 2013. Disponible en <<http://www.adimark.cl/es/estudios/>>

- documentos/gfk%20adimark%20-%20%20presentacion%20prensa%203t%202013.pdf>. Acceso en: 24 oct. 2013.
- GREIMAS, A. **En torno al sentido**. Madrid: Fragua, 1973.
- GRUPO μ . **Tratado del signo visual**. Madrid: Cátedra, 1993.
- JANKOWSKI, N. J. & WESTER, F. La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: Contribuciones a la investigación sobre comunicación de masas. In JENSEN, K. B.; N. W. JANKOWSKI (eds.). **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch, 1993, p. 57-91.
- HELLIN, P. **Publicidad y valores posmodernos**. Madrid: Visionnet-Siranda Editorial, 2007.
- LIPOVETSKY, G. **El imperio de lo efímero**. Barcelona: Anagrama, 1990.
- MADEIRA, C.; PÉREZ, V. Gestión hipotecaria de las familias chilenas. **Revista Economía Chilena**, Santiago, v.6, n.2, 2013. p. 122-133. Disponible en <<http://www.bcentral.cl/estudios/revista-economia/2013/ago/recv16n2ago2013pp122-133.pdf>>. Acceso en: 25 sept. 2013.
- MARTÍN, R.I.; ALVARADO, M.C. (coord.). **Nuevas Tendencias en la publicidad del siglo XXI**. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2007.
- MENDIZ, A. Publicidad y valores: criterios para una adecuada valoración. In: AGEJAS, J.A.; SERRANO, F.J. **Ética de la Comunicación y de la Información**. Madrid: Ariel, 2002, p. 217-242.
- MORIN, E. **El espíritu del tiempo**. Madrid: Taurus, 1966.
- MOULIAN, T. **Chile actual: anatomía de un mito**. Santiago: LOM, 1997.
- O'SHAUGNESSY, J. **¿Por qué compra la gente?** Madrid: Díaz de Santos, 1989.
- P. M. Menores de 35 años comienzan a ganar protagonismo en el mercado inmobiliario. **EL MERCURIO**, Santiago, 7 sept. 2013, Economía y Negocios, p. B15.
- NUD. **Desarrollo Humano en Chile**. Bienestar subjetivo: el desafío de repensar el desarrollo. Santiago: PNUD, 2012.
- SEMPRINI, A. **A marca posmoderna**. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Sao Paulo: Estação das Letras e Cores Editora Ltda., 2010.
- WILLIAMS, R. Advertising: The magic system. In DURING, S (ed.). **The Cultural Studiesreader**. 2. ed. London: Routledge. (1999) [1960]. p. 410-423.

MODA E MODUS NA OSCAR FREIRE: CORPO E CONSUMO⁹⁶

Josenilde SOUZA, SENAC-SP e PUC-SP: CPS

Kathia CASTILHO, PUC-SP: CPS

Marcelo Machado MARTINS

Universidade Federal Rural de Pernambuco, UFRPE⁹⁷

Resumo

Neste trabalho, apresentam-se diretrizes gerais que norteiam as análises de práticas sociais que se desenvolvem na Rua Oscar Freire (São Paulo), com destaque para o consumo e divulgação de moda. Estudos sobre o espaço que ganharam corpo na semiótica greimasiana são retomados pelo viés de recentes discussões promovidas pela sociosemiótica, que, aqui, mediou a utilização de metodologias de outras disciplinas que ancoraram a presente pesquisa. As diferentes relações apreendidas entre rua/bairro e rua/cidade pautam-se nos modos de ser e estar no mundo do transeunte (semanticamente denominado comprador, passante, *flâneur*, curioso, etc.), mesmo porque ele, em geral, estabelece uma relação de contiguidade com o quê a própria rua oferece e, assim, é sempre orientado pelo posicionamento das marcas que na Oscar Freire dão visibilidade a seus produtos e a estilos de vida por meio de estratégias que acionam a subjetividade dos sujeitos e, conseqüentemente, visam a garantir à sua adesão ou à manutenção de sua adesão aos estilos reiterados nesse espaço particular de consumo e de divulgação de moda.

Palavras chaves: espaço urbano, consumo e divulgação de moda, sociosemiótica

⁹⁶ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁹⁷ Este artigo, de autoria coletiva, insere-se nos estudos desenvolvidos pelo *Atelier Moda, Corpo e Consumo*, que integra o projeto “Práticas de vida e produção de sentido na metrópole de São Paulo: regimes de visibilidade, regimes de interação e regimes de reescritura”, desenvolvido no CPS – PUC: SP. Coordenado pela Prof^ª Kathia Castilho, o *atelier* conta também com a participação dos seguintes pesquisadores: Anna Vörös, Antoula Fyskatoris, Leidiane Vicente, Raquel Maia, Taísa Sena e Vera Pereira-Barretto

Significante espacial e Significado cultural

Como toda grande metrópole, São Paulo possibilita, dada a história de sua própria formação, a coexistência e a sobrevivência de diversos tipos de diferenças que dialogam nesse espaço citadino bastante heterogêneo. Os centros e as periferias dessa cidade apresentam traços ao mesmo tempo divergentes e recorrentes entre si, conjungindo-se, porém, em características sensíveis que instauram um simulacro espacial da cidade já bastante incorporado em discursos sociais estereotipados que descrevem São Paulo (sobretudo seus pontos centrais), por meio da concretude do cromatismo que impera nos edifícios e em casas que compõem a verticalidade da paisagem urbana; do ruído sempre intenso do tráfego dos meios de transporte e das pessoas que se aglomeram nas ruas; da constante alteração de sensações térmicas sofridas na primeira pele e protegidas pela segunda pele dos sujeitos, dadas as frequentes instabilidades do tempo e da temperatura e, por fim, dos odores e dos sabores que se misturam ou que disputam atenção dos sujeitos cotidianamente na capital paulista. Esses mesmos elementos, por sua vez, concretizam uma determinada existência da cidade, retroalimentando-se e fazendo São Paulo assumir sempre uma dupla condição, a de ser o *sujeito de um fazer* e a de ser *um espaço de virtualização, de atualização* ou *de realização* de outros sujeitos.

Discutir essa dupla condição em separado atende, aqui, fins didáticos que visam a uma explanação mais detalhada do nosso objeto de pesquisa: os processos de significação do espaço da Oscar Freire e sua relação com o bairro e com a capital paulista, por meio do consumo e divulgação de moda. O espaço englobante do bairro, englobado pelo da cidade, é preenchido por importantes pontos de passagens e de paragens da capital paulista: do turismo a visitas esporádicas, do comércio de bens e produtos a negócios bancários e de ordens econômicas diversas, de educação à saúde, etc. Em todos os casos, é possível apreender modos de vida peculiares pautados na agregação de valores a determinados produtos que vão além dos utilitários. Como espaço englobado, a Oscar Freire é considerada uma das ruas mais luxuosas do mundo. Com efeito, em sua composição ou ambientação destacam-se singularidades

bastante significativas que se apreendem de maneira extensiva aos modos de interação que nessa rua se desenvolvem. Pode-se afirmar, assim, que a Oscar Freire se configura como um espaço de ruptura à caoticidade que impera em São Paulo, minimizando ou mesmo anulando um modo de vida mais imediato, mais pragmático ou mais crítico dos sujeitos que a frequentam. Isso, por sua vez, se dá pela significação construída nesse espaço particular, considerando-se, como se disse acima, as interações que nela se desenvolvem, sobretudo pelo consumo e pela divulgação de moda.

O *espaço* pode ser compreendido a partir de dois procedimentos complementares: *a inscrição da sociedade nele* e *a leitura dessa sociedade por meio dele*. No primeiro caso, discute-se a organização das formações das sociedades urbanas por meio de oposições apreensíveis na espetacularização do que nos é apresentado: englobante *vs.* englobado; natureza *vs.* cultura, identidade *vs.* alteridade, sagrado *vs.* profano, privado *vs.* público, externo *vs.* interno; superior *vs.* inferior; dentre outras oposições. As oposições semânticas de qualquer grandeza de sentido são a base para o próprio processo de significação. No segundo caso, à predominância de uma certa *estaticidade* dos constituintes espaciais que geram determinadas taxionomias são sobrepostas sintaxes sociossemióticas – portanto, *dinâmicas* – em que atores do discurso (ou sujeitos das narratividades) são apreendidos em atos ou em situações de comunicação.

Os dois procedimentos dos quais lançamos mão para a compreensão do espaço também se pautam, como se pode observar, numa oposição semântica: *estaticidade vs. dinamicidade*. É por meio dessas diferenças e das relações que são estabelecidas em cada uma dessas posições de sentido é que adentraremos o espaço da Oscar Freire, conforme anunciamos anteriormente.

A complementaridade da apreensão do significado espacial das cidades desencadeia leituras diversas, dentre as quais podem ser citadas as estereotípias, as relações interdiscursivas, as formações éticas e estéticas das cidades, as relações entre objetos e valores (objetivos e subjetivos) que o espaço orienta aos sujeitos, etc. Em “Por uma semiótica topológica”, Greimas (1976, p. 118), ao discutir questões referentes a essa semiótica em particular, nomeia as duas grandezas acima

apresentadas de modo sumário, as sociedades no espaço e a leitura dessa sociedade no espaço, como *significante espacial* e *significado cultural*, respectivamente. Para o semiótico, “(...) uma *topia* só é possível postulando uma *heterotopia*: é só a partir deste momento que um discurso sobre o espaço pode instituir-se. Porque o espaço assim instaurado nada mais é que um *significante*; ele está aí apenas para ser assumido (...) [e é] o homem que é o *significado* de todas as linguagens” (p. 116). Ainda, segundo o autor, “Qualquer comportamento humano, nem que seja um ‘cavar um buraco’, por exemplo, é duplamente *significante*: primeiro, para o sujeito do fazer, depois para o espectador deste fazer” (p. 119), afirmação que reitera a ideia da complementaridade já apontada, qual seja, a da relação entre a inscrição da sociedade no espaço e a leitura dessa sociedade através do espaço, destacando a premissa de que “qualquer transformação do espaço pode ser lida como *significante*” (p.119).

No texto citado, Greimas articula as definições de uma semiótica topológica na tríade do *belo*, do *bem* e do *verdadeiro* (bonito, bom e útil), ou ainda, no *estético* (beleza e feiura), no *político* (“saúde” social e moral) e no *racional* [ou *funcional*] (eficácia de funcionamento, economia de comportamentos, etc.) (p. 122-123). Essas três categorias semânticas gerais podem ser sobremodalizadas axiologicamente pela foria (euforia vs. disforia), do ponto de vista da própria sociedade ou do ponto de vista do sujeito-cidadão integrante ou englobado por este espaço.

Partindo desses princípios, o presente estudo intenta discutir aspectos concernentes a uma sociosemiótica da cidade de São Paulo, integrando-se ao projeto “Práticas de vida e produção de sentido na metrópole de São Paulo. Regimes de visibilidade, regimes de interação e regimes de reescritura”, que visa a contribuir para o entendimento do espaço urbano, com todo o seu emaranhado de complexidades linguageiras. Por meio dos procedimentos analíticos e interpretativos da semiótica de linha francesa, busca-se a elaboração de um modelo ou de uma conceituação metodológica comum aplicável às cidades. Se se tomam as categorias semânticas de Greimas apontadas anteriormente, devem-se considerar, na elaboração do modelo, as orientações já estabelecidas pela própria semiótica, de modo que se possa trabalhar com as diferenças de investidura semântica, sempre a partir de estruturas abstratas (ou profundas) gerais, que podem ser utilizadas para a análise de qualquer espaço urbano.

Vale ressaltar, porém, que o exercício analítico aqui descortinado pretende dialogar com outras disciplinas, estando aberto, portanto, a novos olhares teóricos que possam complementar as discussões propostas.

Da perspectiva adotada para o entendimento do espaço como *significante e significado*, deve-se levar em conta o próprio contexto físico, regional, espacial, bioecológico, climático, etc. das cidades (e dos bairros ou das ruas, como desenvolvidos aqui) para que sejam evitadas particularizações que não deem conta de diferenças culturais, tais como o que geralmente acontece quando se trabalha com as ordens sensoriais, que são orientadas pela própria cultura. Para alguns sul-americanos, por exemplo, determinados sons (ou a falta deles), em espaços “estrangeiros”, caminham para a disforia, bem como um toque menos invasivo entre pessoas, o nojo que se tem de algumas culinárias, os cheiros de certos ambientes ou o que se considera poluição visual de determinados espaços. Essas questões são relativas a uma semântica mais superficial das relações estabelecidas entre sujeito e espaço e, por isso, não devem integrar categorias mais abstratas da significação, pois apenas as tematizam por meio de figuratividades diversas.

Outra implicação importante a ser considerada a partir do exposto diz respeito ao tratamento a ser dado a cidade (ou aos bairros e às ruas), qual seja, a de que é, como se disse, matéria *significante* e, portanto, deve ser considerado um “texto”, na sua acepção mais ampla. Como texto, expressa um conteúdo, e as relações estabelecidas entre texto e conteúdo são o suporte de discursos. Nesse texto, não estático e absolutamente dinâmico, inserem-se práticas sociais (outros textos/discursos) de sujeitos que reiteram, reescrevem, desconstruem, etc. discursos sociais que se manifestam no próprio texto-cidade. Este, por sua vez, é concebido como “espaço” de um conjunto de inter-relações e de interações entre sujeitos e objetos.

Como se verá mais adiante, trabalhos anteriores a este que ora se apresenta já discretizaram particularidades de ruas (e bairros) e, na sequência, efetuaram comparações entre os objetos analisados. Assim, no próprio procedimento analítico das grandezas encontradas, delimitaram-se quais aspectos são pertinentes para as leituras comparativas propostas, dadas a infinidade de comportamentos humanos transformadores do espaço e a infinidade de organização espacial transformadora de

comportamentos humanos. Além disso, deve-se considerar o fato de que um estudo topológico como aqui se pretende é constituído por propriedades (comuns ou não) dos objetos em questão. Disso resulta que a diretriz orientadora desta pesquisa volta-se para a apreensão de culturas urbanas ou de estilos de vida, por exemplo, inseridos e sempre apreensíveis da dinâmica do espaço urbano – e a particularização da Rua analisada integra uma “fotografia” de um espaço maior de articulação, a própria cidade de São Paulo.

Como espaço englobado das cidades (embora possa, de outra perspectiva, ser considerado espaço englobante), as ruas – objeto primeiro das análises – são revestidas de significados simbólicos nos quais se destacam determinadas rotinas, orientando, portando, sentidos diversos: ponto de encontro ou de socialização, percurso de passagem, trajeto de compra, etc. Em todos os casos, é possível recuperar uma narratividade dos sujeitos que realizam essas ações, bem como desenvolver uma análise figurativa e temática da cena descrita – considerando o ato de transitar/flanar/parar como uma experiência vivida e sensível.

Com efeito, lança-se mão dos princípios gerais da semiótica para a elaboração deste trabalho, centrado na sociosemiótica, num constante exercício de aproximação e de afastamento ou de um ir e vir da análise do objeto à observação participante (pois, além de interagir no trajeto da pesquisa como atores de performances, somos também informantes da pesquisa). É mister considerar, portanto, que os estudos ora propostos aliam-se de maneira transdisciplinar a trabalhos de vertente etnográfica ou antropológica e, por isso, considera-se, aqui, que:

“[a] observação também proporciona *insight* ricos ao focar os detalhes do comportamento humano – uma lente *zoom* em vez de grande angular. [a observação] proporciona *insights* sobre o cotidiano que desconhecemos (...) e pode mostrar os modos pelos quais o produto é usado no mundo real” (DESAI, 2002).

Assim, a observação de práticas sociais vividas e sensíveis não tem um fim em si, qual seja, o de “constatar” fatos e experiências. Ela vai muito além, na medida em que tal observação pode contribuir para a elaboração de uma “descrição mais densa sobre o que um grupo de pessoas faz e o significado desses atos para elas,

considerando o contexto em que elas vivem” (GEERTZ, 1989). Essas ideias também são corroboradas por Marsciani, quando ele explicita o percurso de suas investigações da seguinte maneira:

O que eu quero mostrar em particular é a diferença entre pelo menos dois níveis de análise. Existe, é claro, um nível importante que consiste no que as pessoas dizem, o que as pessoas relatam a respeito de seus sentidos, suas intenções, os valores que conhecem e podem dizê-los aos *designers*, suas memórias, talvez seus sonhos e talvez os problemas que eles podem elaborar de uma maneira cognitiva e linguística. Esses ‘relatos’ e essas ‘descrições’ podem ser tratados como textos clássicos e de uma maneira tradicional. Mas há outro nível de análise que pode oferecer outros elementos para uma apreciação analítica, os quais podem nos revelar um ‘quê’ analítico a mais. Esse é o nível das imagens experimentadas [em, por exemplo] na avenida, na ação de andar por ela, e as imagens pelas quais as pessoas se encontram nessa ocasião. (2012, s/p.).

Assim, aliam-se, aqui, procedimentos de áreas que podem ser complementares – sempre dependendo do ponto de vista de quem elabora e estabelece as relações metodológicas. Com efeito, os procedimentos etnográficos e antropológicos nos autorizam a investir na leitura de padrões comportamentais do cotidiano revestidos de significados em espaços particulares. Nesse aspecto, tais leituras são complementares com os procedimentos da semiótica na medida em que ela também se pauta em modelos de previsibilidade que visam a apreender um percurso da significação, pautado na narratividade, ou seja, na transformação de estados (de coisas, de alma e de sujeitos). “Padrões comportamentais” são práticas significantes por meio das quais são manifestados conteúdos sociais e, portanto, discursos.

Simulacros espaciais e as interações do sujeito nas ruas da cidade

Parte de uma pesquisa maior (VÖRÖS, SOUZA, CASTILHO, et al., 2012 e 2013), conforme já anunciado, este trabalho centra-se na apreensão de sentidos e na análise do polo comercial de consumo e de divulgação de moda na cidade de São Paulo, a Rua Oscar Freire. Discutem-se, neste artigo em particular, diferentes modos de presença e de estratégias de visibilidade e ocupação desse espaço e, quando necessário, para fins de comparação, faremos referência a Martins, Castilho, Souza, et

al. (2013) e Castilho e Pereira-Barreto (2013), destacando um outro polo comercial, a Rua José Paulino, localizada na região central da capital paulista e reconhecida por seu comércio popular.

O percurso de observação da Oscar Freire seguiu a proposta de o grupo iniciar o trajeto partindo da Rua Oscar Freire, na esquina com a Rua Mello Alves, até a esquina da Rua Oscar Freire com a Rua Padre João Manuel. O percurso incluía também o entorno, ou seja, as ruas paralelas, até a Alameda Lorena e a Barão de Capanema⁹⁸ (fig. 2).

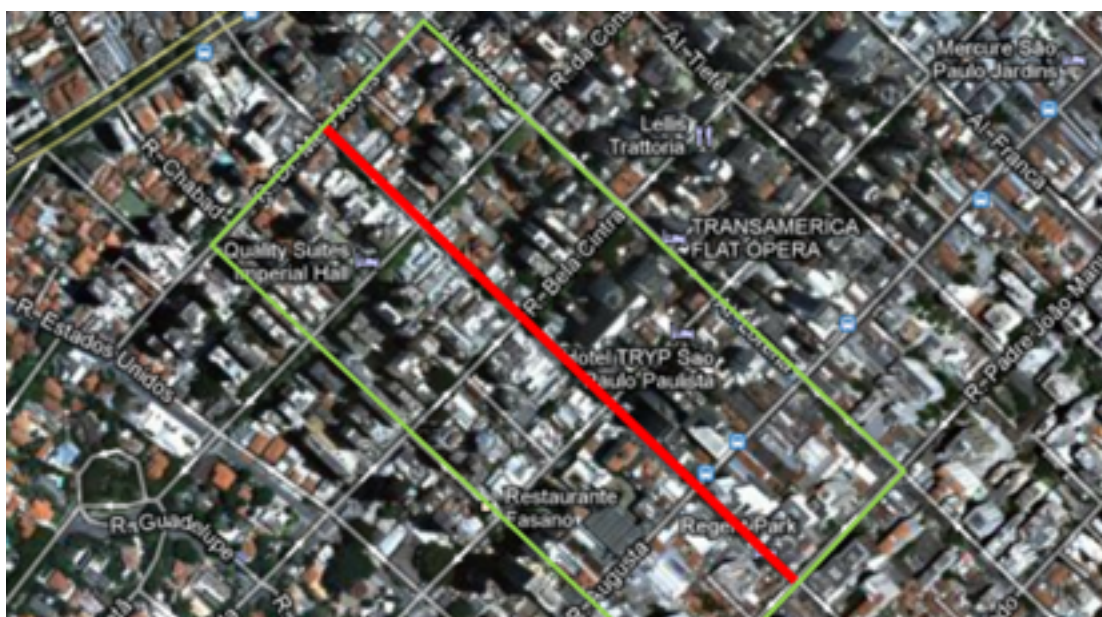


Fig. 1: Vista área do pólo de consumo Oscar Feire.

Rua São José e Alameda Iguape já foram os nomes da Rua Oscar Freire, que foi assim nomeada, em 1923, em homenagem ao médico e professor baiano Oscar Freire de Carvalho. Durante o século XIX, a região da Oscar Freire, bastante longe do centro da cidade de São Paulo, para a época, era tomada por chácaras. Sua urbanização teve início no começo do século XX, mais especificamente em 1912, quando a Companhia City, empresa inglesa que planejou diversos bairros de São Paulo, comprou e loteou terrenos na área. A rua ganhou importância comercial apenas por volta dos anos 1960, principalmente por causa do “sucesso” da Rua Augusta que a atravessa e que abrigava as melhores lojas da década de 1970.

⁹⁸ O traçado destacado em vermelho demarca a Rua Oscar Freire, e o traçado verde circunscreve o entorno citado.

Com a decadência do comércio da Augusta, a Oscar Freire e as ruas adjacentes foram ganhando importância comercial. Nos anos 1980, a Oscar Freire já se destacava com relação ao comércio da cidade. Jornais da época descreviam o local como ponto de encontro de políticos e empresários à procura de restaurantes sofisticados, e de jovens *new wave*, que circulavam pelas casas noturnas da região. Nos anos 1990, período de abertura das importações no Brasil, a Rua Oscar Freire atingiu o seu potencial cosmopolita, recebendo e abrigando importantes marcas internacionais e as maiores grifes do planeta – a joalheira Mont Blanc, por exemplo, abriu suas portas por lá em 1995. A partir daí, a Oscar Freire virou o endereço obrigatório dos maiores estilistas brasileiros e acabou se transformando em um reduto de grifes, hotéis, restaurantes e cafés de primeira linha. A rua apresenta uma longa extensão, aproximadamente de 2.600 metros: começa na Alameda Casa Branca, com prédios residenciais e sobradinhos comerciais, e termina na movimentada Avenida Doutor Arnaldo, em meio a um trânsito caótico. Entre as ruas Melo Alves e Padre João Manuel, a Oscar Freire ganha “outros ares”, pois é nesse recorte que se apreende a figurativização do luxo.

As escrituras de qualquer espaço urbano demandaram uma série de ações, geralmente realizadas há muito tempo, que lhe deram um sentido arquitetônico, urbanístico e comercial que ele tem na atualidade. Tais escrituras recobrem figurativamente elementos de uma “memória estática” e o “presente dinâmico”, nas palavras de Marsciani (2012, s/p.). Na Oscar Freire, porém, a memória estática é direcionada mais para a estereotipia do lugar, qual seja, a que reveste a temática do luxo e do *glamour*, e menos para uma figurativização do espaço num tempo pretérito. Isso significa que nesse espaço traços da história são mais apagados, destacando-se, nele, um presente sempre atual e em constante diálogo com a contemporaneidade. Ações do poder público ou de organizações de bairro/comerciais, “redesenham” ou “revitalizam” de modo constante a Rua Oscar Freire, e a cada investimento mais se apaga da rua suas relações com o passado. A sociedade, como sujeito sancionador dessas ações, em suas interpretações, *naturaliza* esse fazer cultural que pretende dar “vida nova” ao espaço re-construído, principalmente se as ações são orientadas para o intento de deixá-lo (mais) habitável, seguro, estético, ético, de fácil acesso, etc.

Nesses processos de re-construção de ruas, bairros e cidades inteiras, constroem-se figurativamente o “novo”, que, por sua vez, nem sempre estabelecerá uma relação dialógica com o “antigo”, pois essa constante reconfiguração da “novidade” é circular em si mesma, apagando, como se disse, traços de outrora. No caso da Rua Oscar Freire, nem mesmo as fachadas dos imóveis aciona a memória estática, ao contrário: omnitemporalizam o contemporâneo, retroalimentam-se constantemente do aspecto “inovador” e, no caso, da própria divulgação e do próprio consumo de objetos com valor “moda”.

Dessa maneira, a Oscar Freire estabelece uma dupla relação de sentido com os espaços englobantes. No caso do *bairro* em que se encontra localizada, apresenta traços de similaridades com as ruas transversais e paralelas, dialogando positivamente com elas – mas, ao mesmo tempo, cada uma das ruas possuem características distintas entre si. No caso da *cidade*, a Oscar Freire pode ser analisada de uma dupla perspectiva também: em primeiro lugar, ela pode ser coconsiderada uma *metáfora* da metrópole, tendo em vista a conjunção de “iguais” e de “diferentes” que coabitam seu espaço. Reservadas as diferenças com outros espaços que estabelecem esse mesmo tipo de dinâmica de coabitação – aliás, comum nas grandes metrópoles e particularmente representativo nas várias cidades que compõem o vasto espaço brasileiro –, a Oscar Freire pode ser considerada, por outro lado, em segundo lugar, portanto, uma rua que apresenta à população um fragmento do que vem a ser a cidade de São Paulo com suas particularidades de pessoas que transitam por ela, utilizando-se ou não serviços que nela são oferecidos, pelos hábitos e estilos de vida que nela são expressos na construção do mundo “perfeito” que se apreende na organização própria desse espaço tão particular. Assim, como vitrina da capital paulista, a Oscar Freire se apresenta como uma *metonímia* da metrópole, em cujo fragmento se projeta uma das maneiras de viver em São Paulo, essa voltada para o luxo.

Se as escrituras iniciais das ruas obedeciam a ordens de urbanização impostas pelo poder público quanto aos seus modos particulares de organização, o poder transformador do homem, dentro de uma cadeia de tempo, possibilitou a reescritura do espaço, de modo que ele passou a consolidar a tendência de sua própria identidade. E essa identidade, por sua vez, é um vetor para que os sujeitos se identifiquem ou não

com tais espaços, e eles, ao mesmo tempo, ao estabelecerem diferentes relações com o bairro e com a cidade, apresentam atrativos diferenciadores e identificadores para o seu público. Analisados em suas características totalizantes, a divulgação e o consumo de moda na Oscar Freire respondem às novas configurações do sujeito contemporâneo, desdobrados nas categorias de pessoa, tempo e espaço, e, por isso, absolutamente aberto às sensibilidades comunicacionais e informacionais orientadas pela visualidade e pela taticidade, que, por sua vez, fazem emergir sensações eufóricas diversas. Seguindo essa linha de raciocínio, é possível verificar que várias lojas da Oscar Freire dialogam com essa característica da contemporaneidade e apresentam ao transeunte pequenas micronarrativas que o possibilitam experimentar uma realidade outra, seduzindo-o e o tentando a vivenciar um determinado universo de consumo inclusive por meio das montagens das entradas das lojas, expandindo até mesmo o conceito de vitrinismo e ampliando as possibilidades de serem concretizados os trabalhos do *visual merchandising*.

No espaço da Oscar Freire re-construído com o objetivo de captar os sentidos do transeunte, observam-se e se experencializam as propostas de lojas concebidas “enquadradas” por grandes blocos de vidro, sendo o produto-estrela e todo o interior da loja vistos da calçada; separadas da rua e da calçada por meio de escadas em cujos degraus a ação de subir para ir à loja é aspectualizada pelo suspense; camufladas por estruturas arquitetônicas que apresentam primeiramente um espaço de convivência, um jardim, passagem obrigatória para se adentrar no interior da loja; orientadas por instalações lúdicas que fazem o transeunte, na calçada, de frente à loja, desviar-se de blocos gigantes que se apresentam como disposições “artísticas”, e assim por diante. Nesses casos, evidenciam-se as potencialidades de as lojas (e marcas) proporem interações com os sujeitos, fazendo-os, como se disse, experimentar uma “outra” vida por meio de micronarrativas em que se instauram percursos inovadores, novos, diferentes dos vivenciados na monotonia da cotidianidade. E isso porque, nesse espaço, se investe fortemente na organização plástica e sensível das lojas, possibilitando a elas a divulgação de valores cuja apreensão se dá pelos canais sensíveis e pelas experiências propostas ao consumidor (em potencial, virtual ou realizado) que, pela crença e pelo saber, interage com o que lhe é apresentado, pois

toda encenação responde à concretização de sonhos, desejos e necessidades (mesmo que ilusórias).

A título de exemplificação, serão comparadas a José Paulino e a Oscar Freire, destacando-se, nelas, traços identitários que, por sua vez, acionam identificações ou estimulam a ideia de pertencimento dos sujeitos que as frequentam, ao mesmo tempo que orientam sobremaneira as diversas relações estabelecidas nesses dois espaços distintos.

Enquanto a José Paulino é aspectuailizada por uma imagem regida pelo excesso – de pessoas transitando, se tocando, falando; de compradores, de barracas de toda sorte de produtos nas calçadas e nas próprias ruas que disputam clientes com as lojas, que, por vezes, também invadem o espaço da calçada ao colocarem nele prateleiras ou mesas para o lado de fora de seu espaço; de cores e formas, que assume a infinidade de produtos que são ali expostos e comercializados e que se misturam com uma diversidade também grande de corpos e estilos dos compradores –; na Oscar Freire, contrariamente, apreende-se uma imagem regida pela justa medida (ou dela se aproxima): não há aglomerações que obrigam as pessoas, ao transitarem, se tocar, por exemplo; mesclam-se, sem disputa de espaço, compradores, *flaneurs*, curiosos, passantes; ocorre pontualmente a presença de um ou outro vendedor ambulante; não há invasão da loja na calçada por falta de espaço na loja (e sim por outros motivos); a calçada serve como espaço da plateia para o palco que é a entrada ou a vitrina da loja; cores e formas integram de modo harmonioso o espaço como estratégias particulares do *visual merchandising* das lojas, sobretudo nas vitrinas, de modo a despertar a atenção dos clientes em potencial.

As discretizações apontadas fazem com que o próprio tempo seja, então, apreendido de modo diferente: na José Paulino, ele é intenso, rápido e caótico; na Oscar Freire, ao contrário, o tempo é distenso, lento e organizado.

Diferenças contrastantes nos possibilitam a apreensão de outros sentidos para as ruas em questão. Tomando por base o modelo catastrofista de Landowski (2005, p. 102), pode-se dizer que a rua José Paulino preenche a posição de um *contínuo*, enquanto a rua Oscar Freire a de um *não-contínuo*. Não obstante as diferenciações e distinções já apontadas anteriormente, apreende-se uma *sucessão monótona* na José

Paulino, ao contrário do que ocorre na Oscar Freire, uma *sucessão não-monótona*. Na primeira, destaca-se a *necessidade* dos sujeitos, na segunda a *não-necessidade*. Na José Paulino, instaura-se a *rotina*, até mesmo pelo excesso de coesão; na Oscar Freire, a “*fantasia*”, as escolhas, pela organização melódica que a compreende. Na José Paulino, a aglomeração se faz sempre presente e se figurativiza nas pessoas diferentes, mas iguais; enquanto na Oscar Freire, onde não ocorrem aglomerações, as pessoas são iguais, mas diferentes.

Na Oscar Freire, a fruição é lenta, mesmo porque os compradores e transeuntes caminham por ela para verem e serem vistos, e essa mão dupla da visibilidade é determinante na gramática que se desenvolve nessa rua. Na José Paulino, por outro lado, a gramática da visibilidade se reduz ao percurso do sujeito para os pontos de venda e produtos, mesmo porque, apesar de usarem os produtos da rua/região, tais sujeitos estão ali para as compras, apenas. E isso faz com que o tempo seja, então, acelerado, pois essa etapa é apenas uma dentro de outras que se desenvolvem num percurso maior (no caso das sacoleiras, por exemplo, de organização das compras para a volta às suas cidades de origem, remarcação dos preços, exposição nas lojas e finalmente a venda).

Considerando que o olhar do observador dessas ruas, neste contexto em particular, é um olhar voltado para divulgação e para o consumo de moda, as diferenças apresentadas acima já orientam para os tipos diversos de relações que são estabelecidas, nessas ruas, entre o consumidor e os comerciantes/ comerciários, entre os transeuntes e os artefatos que compõem o cenário das ruas (as calçadas, as lixeiras, as rampas de acesso, as barraquinhas de vendas de produtos diversos, inclusive de lanhe, a arborização, os modos de apresentação de produtos pelas vitrinas, os atrativos de apreensão de atenção: luzes, portas, manequins, etc.), entre os próprios sujeitos das compras, entre os passantes, dentre outros aspectos.

A naturalização da *estética* desses espaços segue um padrão que reafirma suas características estereotipantes. Contrastam-se, aqui, desse ponto de vista, elementos que desencadeiam leituras opositivas que relacionam a beleza e a feiura. Tal leitura interpretativa é imediata se se considera, por exemplo, a disposição de lixeiras instaladas e o seu uso propriamente dito: na José Paulino, há poucas lixeiras, e as que

existem transbordam de lixo, que se acumulam no chão das esquinas; na Oscar Freire, há um bom quantitativo de lixeiras, que são mais inteligentemente utilizadas, inclusive. Na primeira rua, não há arborização; já na segunda, ela existe; e isso faz com que o sujeito tenha uma relação estética e sensível diferente com a própria rua. Ao mesmo tempo, o eixo que trata da *política* do espaço (de sua “saúde” social e moral”, como diria Greimas, conforme discutido acima), deixa a desejar em ambas as ruas, quando se considera a acessibilidade desses lugares, não projetados para a inclusão de portadores de deficiências, por exemplo. Na Oscar Freire, porém, ainda é possível, pelo espaçamento da calçada, cadeirantes trafegarem; na José Paulino, até mesmo pelo excesso de pessoas e coisas nas calçadas, essa empreitada se torna muito mais difícil – senão, impossível. Por fim, no plano da *racionalidade*, destaca-se o quesito da funcionalidade das ações que lá serão desenvolvidas pelos sujeitos.

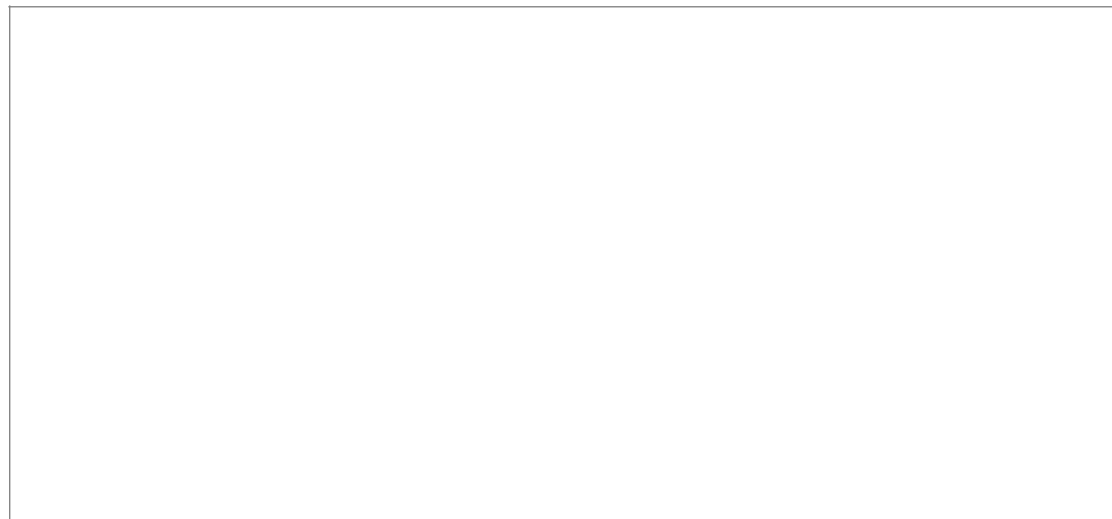


Fig. 2: Nas imagens são flagradas algumas pesquisadoras do grupo em plena atividade de observação, constatação e registro das impressões e dos fatos apreendidos durante os percursos das pesquisas. É possível verificar, mesmo que genericamente, diferenças contrastantes entre os dois espaços apresentados. [fonte: arquivo do grupo]. Na primeira imagem, a José Paulino, *espaço de coisificação do sujeito*; na segunda imagem, a Oscar Freire, *espaço de personificação das coisas*.

Do ponto de vista *estético*, na José Paulino ganha forma uma organização que se baseia no excesso ou no hiperbolismo de um caos polissensorial, pois se misturam,

sobrepõem-se e disputam um mesmo espaço diversas e diferentes visualidades, audições, tatilidades, olfatividades, paladares. Na Oscar Freire, ao contrário, como já se apontou, a organização estética se constrói por certa justa medida, inclusive na apreensão dos sentidos. Como apontado em trabalhos anteriores, os produtos das vitrinas e das lojas de ambas as ruas são contíguos à indumentária da maioria dos corpos que adentram essas lojas ou param para contemplar suas vitrinas (o sua imagem refletida nela em franco diálogo com o produto ou com o estilo de vida exposto). Na José Paulino, sobressaem os produtos populares e falsificados; na Oscar Freire, os produtos de marcas e originais. Essa figurativização contribui também para uma leitura estética dos espaços em questão.

Por outro lado, do ponto de vista *político*, as ruas pouco direcionam sua organização de modo a acolher o “diferente” – se se consideram os discursos da “aceitação e respeito ao diferente” propagados nos dias de hoje. Na Oscar Freire se destaca a presença de certos militares, que parecem coabitar de maneira tranquila esse espaço, mesmo que para eles seja um local de trabalho; na José Paulino, o policiamento – quando há – se mostra menos “à vontade” ou menos integrado, revelando tensões nos próprios sujeitos que o fazem. Os sons e barulhos da cidade se integram de forma harmônica aos sons e barulhos da rua na Oscar Freire, não disputando a audição dos pedestres – situação inversa do que ocorre na José Paulino.

Do ponto de vista da *racionalidade*, por fim, em ambas as ruas há uma organização particular para dar funcionalidade aos locais que abrigam. Embora careça de espaços de alimentação, na José Paulino há uma ou outra lanchonete (sobretudo em ruas paralelas ou dentro dos *mini-shoppings*) e ela comporta alguns pontos específicos – e não estratégicos – para que o pedestre possa pegar um táxi ou tomar um ônibus, que disputam também espaço, na rua, com os próprios transeuntes, com os carros de passeio, com as bicicletas, com as motos e com os catadores de lixos e recicláveis. Na Oscar Freire, há outras maneiras de serem organizados os espaços de alimentação (restaurantes, cafés e padarias), bem como há uma certa estratégia na localização de bancas de jornal e revistas e bancos de assento à disposição dos pedestres, que, por sua vez, têm mais facilidade em pegar uma condução, caso precise.



Fig. 3: Vista da Rua Oscar Freire (aplicativo *google street view*).

O formato da Oscar Freire orienta que as pessoas transitem com uma maior distância das vitrinas, apesar de elas poderem ser vistas em seu reflexo. Diversos comerciantes utilizam todo o prédio onde está instalada a loja para fazer promoção de vendas, para expor seu posicionamento, ou até mesmo para fazer publicidade – elementos que também acionam a atração dos olhares dos clientes, despertando seus desejos e necessidades com relação aos produtos e às marcas apresentados neste espaço citadino que orienta gostos e costumes para uma classe privilegiada.



Fig. 4. Estratégias de visibilidade de vitrinas que refletem o transeunte integrado aos produtos em exposição.

Além de um espaço de consumo de luxo, também é lugar onde os hábitos e costumes das pessoas que circulam despertam curiosidade. A opinião, o comportamento e o traje dos consumidores e moradores que ali transitam tornam-se foco de atenção da mídia e de pesquisadores (durante as investigações do grupo, as pesquisadoras foram abordadas três vezes para também responder a outras pesquisas). Tais afirmações corroboram as demais realizadas no desenvolvimento deste trabalho, principalmente quando se pontua que andar na Oscar Freire é estar sujeito a olhares, pois lá o sujeito é visto e vê(-se). Andar na Oscar Freire é entender a dinâmica de uma cidade grande como São Paulo, na confluência e na coexistência de suas diversidades ao mesmo tempo; é reconhecer uma particularidade da capital paulista com relação ao consumo – específico ao de luxo –, numa ambientação espacial em que são delimitados os espaços de atuação dos sujeitos partícipes da encenação de consumo e de visibilidade que dão sentido aos sentidos daqueles que transitam por ela – e dela mesma como espaço de comunicação e como espaço de competencialização do sujeito.

Considerações Finais

Este trabalho retomou os *Diários de Pesquisa* minuciosamente apresentados em Vörös, Souza, Castilho, et al. (2013) e o trabalho de Martins, Castilho e Souza (2013) com o intuito de verificar as ocorrências e os jogos de visibilidade apontados pelos autores na consolidação de um quadro comparativo entre a José Paulino e a Oscar Freire. A pesquisa *in locu* das ruas analisadas que orientou este trabalho desencadeou a possibilidade de verificar uma significação de práticas sociais que se processou num crescendo de sentido, sempre considerando as relações entre o sujeito, o espaço, o consumo e a moda. Dela, apreendeu-se a necessidade de relacionar a rua, ora com o bairro, ora com a cidade; sendo que diferentes relações fazem emergir sentidos diversos nas identidades dessas ruas. Assim, aliando-se a orientação da

pesquisa semiótica às práticas desenvolvidas por outras disciplinas das ciências sociais, destacou-se, aqui, a mediação da sociossemiótica que ampliou as possibilidades das análises apresentadas. Na sequência dos trabalhos do grupo, serão discutidas as práticas de vida e de sentido desencadeadas ou orientadas por significantes que estabelecem relações textuais e dialógicas com o espaço das ruas analisadas.

A retomada de “Por uma semiótica topológica”, aqui, se mostrou como uma leitura importante, pois esse texto basilar para os estudos da semiótica mostra uma ampla gama de direcionamentos que fazem presentes nos estudos, nas pesquisas e nas semióticas que se desenvolvem hoje. Mais do que isso, ele nos apresentou também discussões fundamentais sobre o espaço realizadas outrora dentro da disciplina, além das sendas que pesquisadores diversos seguiram na edificação de seus trabalhos na atualidade.

Referências

- CASTILHO, K. e PEREIRA-BARRETO, V. A. “Design de Espacialidades: como as marcas moldam e são moldadas pelo espaço urbano na cidade de São Paulo”. *Anais do 9º. Colóquio de Moda*, 2013.
- DEMETRESCO, S. *Vitrinas em diálogos urbanos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. (Coleção Moda & Comunicação).
- DESAI, P. “Methods beyond interviewing in Qualitative Market Research”. in *Qualitative Market Research – Principle and Practice*. Vol. 3. London: Sage Pub. Ltd., 2002.
- GEERTZ, C. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1989.
- GREIMAS, A. J. “Por uma semiótica topológica”. in *Semiótica e ciências sociais*. Paris: Seuil, 1976.
- LANDOWSKI, E. *A Sociedade Refletida*. trad. E. Brandão, São Paulo: Educ, 1992.
- _____. *Presenças do Outro*. trad. M. Barros, São Paulo: Perspectiva, 2002.
- _____. “Para uma semiótica sensível”. in *Educação e Realidade*. jul/dez. s/ind., 2005.
- _____. *Interacciones arriesgadas*, trad. D. Blanco, Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial, 2009.
- MARSCIANI, F. *Introdução à etnossemiótica*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2012.
- MARTINS, M. M.; CASTILHO, K. e SOUZA, J., et al. “Ruas comerciais e sentidos em construção: entre os bairros e a cidade”. *Anais do 9º. Colóquio de Moda*, 2013.
- PEZZINI, I. e CERVELLI, P. “Semiótica e consumo: espaços, identidades, experiências”. *Revista Galáxia*, n. 13, p. 29-45, jun. São Paulo, 2007.
- VÖRÖS, A.; SOUZA, J.; CASTILHO, K., et al. “Totalidade característica da capital paulista na rua Oscar Freire e traços de particularização do comércio de luxo: movimentos de observação, consumo e vivência”. *Anais Colóquio do CPS*, 2012.
- _____. “Demarcação e Contraste: o comércio de moda nas ruas Oscar Freire e José Paulino em São Paulo”. *Anais SIEP*, 2013.

SIGNOS DA VIDA CRIATIVA: PRODUÇÃO, CONSUMO, CRIATIVIDADE E BRASILIDADE

Clotilde PEREZ

Universidade de São Paulo, USP

*"ONDE NÃO HÁ CRIATIVIDADE
CRESCER UM DESERTO"
NIETZSCHE*

Considerações iniciais: criatividade e identidade

O desejo humano de se diferenciar não é novidade dos frenéticos tempos atuais. Desde sempre encontramos na história manifestações da demanda por singularidade, o homem buscando ser de fato, diferente e ficando sua marca. Esse percurso tem conexão com a evolução do processo de individualização iniciado ainda no século XVI, com os inúmeros processos de valorização da singularidade e da autoria, como a câmara escura, que surge no XII, mas se expande a partir do século XV, que era uma forma de representar o pensamento do indivíduo, os espelhos mágicos, os labirintos e anamorfozes diversas e toda a evolução das tecnologias de imagem que permitiam a manifestação “do indivíduo”.

No mesmo contexto epocal, os pintores começaram a se inserir nas suas telas como Sandro Botticelli (Florença 1445-1510), e Albrecht Dürer (Nuremberg,

1471-1528) com seus autorretratos... Nesse sentido, também “A Última Ceia” de Leonardo da Vinci (Anchiano, 1452-1519) foi emblemática, uma vez que instaurou a diversidade de possibilidades dos atores: cada um dos apóstolos age de uma forma, direciona seu olhar singular a uma direção, valorizando a subjetividade de cada um... Também a expansão das biografias como gênero literário, a criação do relógio de bolso por Pedro Henlein (Nuremberg, 1500) que materializava a “transferência” do tempo da Igreja para o indivíduo. E ainda mais pela ruptura entre o mundo católico e o mundo protestante, com a tradução da bíblia e a abertura à interpretação de cada um dos textos “sagrados”, possível com a criação da impressão por meio de tipos móveis em 1439, pelo inventor alemão Gutenberg (1398-1468).

Pouco a pouco os processos de individualização foram se expandido, mas nos últimos 50/60 anos a aceleração foi imensa, principalmente em decorrência das inúmeras tecnologias de comunicação, com total ênfase na internet e web, mas também pela expansão e aperfeiçoamento dos meios de transporte e diversas criações que privilegiavam a manifestação da vontade dos indivíduos, seus desejos plurais, facilitando os processos de produção e publicização de suas criações. Nos últimos anos a busca da individualidade, esteve relacionada às customizações mais artesanais de roupas e acessórios e pequenas criações para o lar, ornamentos etc.. Foi o momento de rasgar e desfiar a barra do jeans e colocar os lencinhos coloridos nas bolsas... Na sequência, o momento do DIY – “Faça Você Mesmo”. Empregando sua marca em pequenas manifestações visíveis, os indivíduos expressavam sua identidade “original”. Na sequência, a indústria passa a favorecer a singularidade, oferecendo a “industrialização da customização”, peças, complementos, revestimentos, acessórios, componentes diversos - uma ampla oferta de possibilidades a disposição da escolha em todos os segmentos imagináveis, de roupas, aos móveis para casa, brinquedos, bebidas, perfumes, carros, livros etc.. As indústrias de bens de consumo, ávidas por construir sentidos com seus públicos, adentraram em processos de customização e particularização dos mais variados: o recente exemplo da Coca-Cola Zero com a industrialização de suas latinhas com impressões de nomes próprios, nomes de cidades, de monumentos... segue esta tendência – é possível completar a frase “Quanto mais _____ melhor”, slogan da marca. No entanto, notamos que hoje o foco

central para o caminho à singularidade é a criatividade, tanto individual quanto coletiva.

No plano individual as possibilidades de diferenciação crescem no ambiente digital, onde qualquer um pode, por exemplo, escrever uma letra, musicar, gravar e expor no Youtube, contando ainda com a criação de um cenário e figurino singular. Tudo isso a custos baixíssimos e com uma linguagem muito amigável, o que em muitas situações implica em tutoriais animados e lúdicos, além das possibilidades de ajuda de outros usuários-produtores disponíveis *online*. Também as páginas individuais nas redes sociais estão cada vez mais identitárias de seus criadores. Em recente pesquisa intitulada “Redes sociais, publicidade & consumo: convívio possível“ (PEREZ, BAIRON & TRINDADE, 2012), notamos que os jovens se referiam as redes sociais como “lugar onde a gente está”, “onde a gente habita e vive”, ou seja, é um espaço de grande familiaridade, onde a individualidade de cada um se manifesta nas escolhas, no layout, nas fotos, nos seguidores, nos “likes”, nas recomendações e no compartilhamento de ideias.



Figura 1: Os irmãos Ed e Hamilton: customizam suas roupas e suas bancas de venda. Feira Água de Menino, Salvador, Bahia. Foto: Clotilde Perez

No plano coletivo as manifestações criativas e que expandem as individualidades são imensas e estão sob a égide da co-autoria, da co-criação, da colaboração, no “vamos fazer junto”, na manifestação do sensível em todos os âmbitos. Tanto iniciativas institucionais como a criação do Fiat Mio, projeto colaborativo da Fiat para a criação coletiva de um carro conceito, rompendo o paradigma da indústria automobilística que sempre entendeu o carro conceito como um projeto secreto; mas principalmente nas iniciativas individuais que encontram ressonância no corpo social e passam ao coletivo, e que unem as pessoas entorno de afinidades, muitas delas a favor do bem social maior, outras com intenções expressivas mais ligadas a arte e as manifestações estéticas nas cidades.

Nesta perspectiva podemos citar o movimento “Mais Amor, Por Favor”⁹⁵ iniciado pelo artista plástico Ygor Marotta em São Paulo. O movimento nasceu em 2009 e se expande até hoje e por várias cidades do país. A intenção era a de tentar despertar a atenção das pessoas sobre o que há de mais sublime: o amor. É um pedido afetivo em meio a toda agressividade, indiferença e velocidade de uma metrópole comunicacional como São Paulo. Uma proposta que tenta fazer com que o observador se surpreenda com o conteúdo da frase inserida na paisagem urbana, reflita ou pelo menos abra um semblante favorável no momento da leitura e passe adiante a mensagem, transbordando e ampliando seus efeitos. O movimento pode ser entendido como conscientização social por meio da intervenção urbana criativa. Originou-se na rua, a partir de “tags” em telefones públicos de São Paulo. Dias depois estava pichado nos muros da cidade, com letra cursiva, para diferenciar-se das demais pichações, também porque o amor pede delicadeza e humanização. Rapidamente a pichação se transformou em poster, impresso em letras de madeira, porque em época de eleição política, onde a cidade fica suja por políticos pedindo voto era uma forma de melhor integrar-se ao momento. Com toda a influência do “Mais Amor, Por Favor” de São Paulo, surge em 2011 no Recife, o grupo “Novo Jeito” dos irmãos Renato Kattah e Maria Luísa Kattah e a campanha #MaisAmor. O objetivo é o mesmo, fazer com que

⁹⁵Para saber mais: <http://maisamorporfavor.blogspot.com.br/>

as pessoas evidenciem seu amor. Os cidadãos são incentivados a abraçar, beijar e a se manifestar afetivamente nas ruas e praças da cidade.

Esse e outros movimentos, coletivos, vivências presenciais e digitais, espaços de manifestação, que escapam de um qualificador preciso, são exemplos claros da força transformadora da coletividade criativa, engajada, principalmente quando o ponto de ligação se dá pela afinidade de propósitos.

Em outros âmbitos, percebemos também o crescente valor da criatividade. Conteúdos na WEB, por exemplo, dividem, cada vez mais, com o grande público, o que há de mais criativo. É a força do fazer compartilhado, onde o encontro da diversidade se abre às melhorias contínuas e a relevância dos fenômenos que se busca apreender. Textos produzidos por várias mãos, imagens sobrepostas em autorias coletivas que criam o inusitado, sons remixados que elevam as criações a outros patamares de sensibilidade. Tudo está posto e ao mesmo tempo é provisório, pois está à mercê de novas intervenções. Vida em beta...

Outro exemplo emblemático da centralidade da criatividade é o renomado Festival de Cannes, que acontece na Riviera Francesa, criado em 1953 pela SAWA (Screen Advertising Worlds Agencies) que até 2011 era intitulado Cannes Lions International Advertising Festival, mas passou a chamar-se Cannes Lions International Festival of Creativity, colocando a criatividade como foco das premiações que pode estar “embalada” sob a forma de um filme publicitário ou qualquer outra manifestação comunicacional que promova o encontro entre pessoas e, invariavelmente, o mundo material, mediado pelas marcas. Também foi introduzida a categoria “Young Creatives”, para premiar os jovens talentos criativos de qualquer parte do mundo. Como afirma Lipovetsky (2011, p. 101) *“mesmo aquilo que obedece aos imperativos comerciais das marcas pode ser criativo e proporcionar verdadeiros prazeres estéticos”*, certamente esta afirmação está fundamentada nas expressões publicitárias que constroem e sustentam a cultura das marcas na sociedade hipermoderna, para usar o designativo de eleição do autor.

No mundo contemporâneo, a criatividade passa a ser mais cotidiana, menos ritualizada, ampla e irradiada por todos os âmbitos da vida. Se expressa por novas formas de comercialização, como as propostas dos sites “pegueibode.com” ou

“enjoei.com.br“ , que propõe a venda e a troca de roupas usadas, às formas de comercialização baseadas nas compras coletivas ou por assinatura, no mercado do Alô, tão forte nas festas populares por todo o Nordeste e tantos outros.

Outro emblema da força da criatividade no cotidiano foi e a criação em 2001, da ONG Creative Commons, em São Francisco, nos EUA. Essa entidade está voltada a expansão das obras criativas disponíveis, por meio de licenças que permitem a cópia e o compartilhamento com menores restrições que o tradicional “todos os direitos reservados...”. São diversas licenças idealizadas para permitir a padronização de declarações de intenção ao que se refere ao licenciamento a distribuição de conteúdos culturais diversos, como textos, músicas, fotos, filmes etc., com o objetivo de facilitar seu compartilhamento e reconstruções, baseado na lógica do copyleft. A filosofia que fundamenta as licenças CC encontra suas bases na Open Publication License – OPL.

Em vários momentos me referi ao conceito de criatividade, de criação e manifestação sensível, por isso, é necessário entender um pouco melhor sobre a que estou me referindo. Assim, o item a seguir apresenta este propósito reflexivo, sem, no entanto, ter a pretensão de esgotar as possibilidades de entendimento.

Conceito de criatividade

Mas o que é a criatividade? Como se processa o pensamento criativo? É um dom ou pode ser aprendida por meio de exercícios constantes? Todos nós somos criativos? Estas são algumas das questões que o tema suscita e para as quais buscamos oferecer algum encaminhamento consequente nas reflexões e interações teóricas que se seguem.

A criatividade (do latim CREATIO = criação) é tema de reflexão de cientistas, intelectuais, artistas e escritores nas mais diferentes épocas e áreas do saber. Autores como Vygotsky (2009), Dostoievski (2000), Italo Calvino (1993), Damásio (1998), Leo Szilard (1961), Jonas Salk (1983), Ostrower (2012) etc., mas também Platão, Nietzsche, Kant, Peirce (1977) e tantos outros dedicaram profundas reflexões sobre a temática. A criatividade, também, é creditada a inúmeros fatores e dimensões, à intervenção divina, aos processos cognitivos, ao dom e ao talento, ao ambiente

sociocultural, aos traços de personalidade e, também ao acaso, ao fato acidental, “serendipidade”, ou mesmo a abdução (PEIRCE, 1977).

Segundo Hallman (apud Kneller, 1978), uma das mais velhas concepções da criatividade é a sua origem divina. A melhor expressão dessa crença é creditada a Platão:

“E por essa razão Deus arrebatava o espírito desses homens (poetas) e usa-os como seus ministros, da mesma forma que com os adivinhos e videntes, a fim de que os que os ouvem saibam que não são eles que proferem as palavras de tanto valor quando se encontram fora de si, mas que é o próprio Deus que fala e se dirige por meio deles.” (KNELLER, 1978, p. 32).

Essa concepção ainda encontra defesa em outros pensadores, por exemplo, em Maritain (1953, p. 91), quando o autor afirma que o poder criativo depende em essência do *“reconhecimento da existência de um inconsciente, ou melhor, preconsciente espiritual, de que davam conta Platão e os sábios, e cujo abandono em favor do inconsciente freudiano apenas é sinal da estupidez de nosso tempo”*. Acerca da concepção freudiana de criatividade trataremos no próximo item *“criatividade nas teorias psicológicas e nas ciências cognitivas”*.

Em sua obra *“Criação e imaginação na Infância”*, Vygotsky (2009) afirma que é a atividade criadora que faz do homem um ser que se volta para o futuro, edificando-o e modificando o seu presente vivido. Para o autor, que era psicólogo e educador, nascido na Bielorrússia (1896-1934), a criação é a condição necessária da existência humana e tudo que ultrapassa os limites da rotina deve sua origem ao processo de criação. Pensamento muito coerente com a certeza de que o desenvolvimento intelectual das pessoas ocorre em função das interações sociais e condições de vida. Também nesta perspectiva segue o entendimento de Ostrower (2012), conforme discutiremos adiante.

Para Dostoiévski (Moscou, 1821-1881) a necessidade de criar nem sempre coincide com as possibilidades de criação e disso surge um sentimento doloroso de que a ideia não foi para *“a palavra”*, ou seja, não conseguiu se materializar, tomar forma acessível aos outros. Nesse sentido o autor instaura a necessidade de condições para fazer fluir a criatividade, no caso específico em questão, a criação literária. É

possível entender esta posição conhecendo um pouco da vida cheia de infortúnios e sofrimentos que teve Fiódor Dostoievski.

Já Antonio Damásio (1998, p. 72), em seu livro *O Erro de Descartes* diz que “*criar consiste não em fazer combinações inúteis, mas em efetuar aquelas que são úteis e constituem apenas uma pequena minoria*”. Para esse neurocientista, inventar é discernir, escolher, eger, sempre em uma direção muito pragmática. Aponta outras ideias semelhantes às suas quando apresenta, em seu livro, afirmações feitas por Leo Szilard, físico nuclear (1898-1964) e Jonas Salk, médico epidemiologista (1914 – 1995):

O cientista criador tem muito em comum com o artista e o poeta. O pensamento lógico e a capacidade analítica são atributos necessários a um cientista, mas estão longe de ser suficientes para o trabalho criativo. Aqueles palpites na ciência que conduziram a grandes avanços tecnológicos não foram logicamente derivados de conhecimento preexistente: os processos criativos em que se baseia o progresso da ciência atuam no nível do subconsciente.

Jonas Salk (1983) defende que a criatividade está fundada numa “ *fusão da intuição e da razão*”. Criatividade é, portanto, a capacidade humana de escolher algumas dentre as várias possibilidades preexistentes e mesclá-las, criando algo inusitado, distinto do que já existe. Nesse aspecto, poderíamos assinalar a proximidade da criatividade com o que contemporaneamente chamamos de inovação, no entanto, esta relação será problematizada à diante e não é tão evidente assim.

É, entretanto, na capacidade criativa, que existe a chave da capacidade de evolução da humanidade, vários pensamentos convergem nessa direção. O mérito da expressão criativa é fruto da “ *complexidade*”, ou seja, é resultante do contexto social no seu desenvolvimento natural e humano. É muito interessante contemplar os efeitos provenientes deste constructo a considerar a capacidade de um indivíduo criativo construir e reconstruir, transformando a sua realidade e a realidade social como um todo. É consensual e mesmo gratificante, perceber que todos nós temos capacidade criativa, ainda que seu desenvolvimento e expressão sejam profundamente diversos.

Existe quem defenda (Vygotsky, por exemplo) que a criatividade produz-se por meio da interação entre os pensamentos de uma pessoa e um contexto sociocultural, há situações que pode exteriorizar-se naturalmente por meio da própria personalidade humana, por se tratar de uma função da mente, por vezes também precisa ser ativada por meio de estímulos externos. A criatividade representa-se de forma absolutamente plural e diversa. Segundo Gardner (1999, 1995) cada indivíduo, também apresenta o seu perfil criativo que é diverso de todos, daí a dificuldade de uma definição precisa e totalizante do termo.

Os anos 50 foram um marco histórico na retomada do estudo da criatividade nas universidades e centros de pesquisa, até o exato momento não há um conceito único que a descreva, ou seja, não há uma definição exclusiva para o termo criatividade, porém fundamentais estudiosos contribuem para este conceito numa versão diferenciada que a justifica, vão denominando esta temática na sua "complexidade" como termo multidimensional e polifônico. Seguem comunicando os seus resultados, ora como novas invenções, como a capacidade de análise e síntese, ora como um produto ou metodologias novas, ou como a resolução de problemas, ora como uma ideia nova, ou de uma teoria, enfim os componentes criativos se apresentam de formas sempre variadas e em multiplicidade. Dinamicamente a variedade ou a "complexidade" condiciona o indivíduo a ver o diferente, daí um passo para criar a originalidade. O fenômeno criatividade se manifesta em todos os setores da vida no plano social, político, estético, econômico, científico, é por isto que todas as ciências apresentam uma versão diferenciada no seu conceito, condizentes com as suas próprias ideologias, teorias, métodos, autores..., agregando a utilidade e individualidade de cada um.

No percurso que nos levou ao “estado da arte” sobre a criatividade foi possível encontrar várias definições diferentes para criatividade, mas gostaria neste momento de destacar algumas delas selecionadas pela recorrência com que surgiram na literatura que discute a questão. Vejamos:

Para Ghiselin (1989) a criatividade é construída. O autor entende que a criatividade se refere a um caminho dinâmico: *"é o processo de mudança, de*

desenvolvimento, de evolução na organização da vida subjetiva". Visão bastante coerente para um biólogo com formação em semiótica peirceana e filosofia.

Para Douglas Anderson (1987), a *"criatividade representa a emergência de algo único e original"*. Aqui instala-se o vínculo entre criatividade e originalidade. Já segundo Flieger (1983), *"manipulamos símbolos ou objetos externos para produzir um evento incomum para nós ou para nosso meio"*, e esse evento singular, único é a criatividade.

Em outra direção de entendimento, Suchman (1987, p. 19) entende que *"o termo pensamento criativo tem duas características fundamentais, a saber: é autônomo e é dirigido para a produção de uma nova forma"*. O autor instaura a autonomia como condição para o pensamento criativo aliada à edificação de algo novo, ao que chama de forma. Assim, aproxima-se do entendimento de Flieger (1983). A partir desse conceito, constrói-se uma visão da criatividade sustentada em uma abordagem dialética entre crença e *performance*. Emprestado das Ciências Sociais e da Antropologia, a crença parte do princípio de que a criatividade está presente a priori na espécie humana, e os esforços das ciências em geral devem se dar no sentido de simplesmente demonstrá-la. Darwin é o grande autor sustentador desta "tese".

Em Stein (1974, p.57) encontramos uma visão excessivamente pragmática, vinculando a necessidade de "utilidade" do conceito, vejamos: *"criatividade é o processo que resulta em um produto novo, que é aceito como útil, e/ou satisfatório por um número significativo de pessoas em algum ponto no tempo"*. Além de nova, a criação tem de ser útil para alguém, o que já implica em ter um público que expresse e ateste sua relevância.

Torrance (1965) entende que a criatividade é processual e sistemática, passo a passo, assim *"criatividade é o processo de tornar-se sensível a problemas, deficiências, lacunas no conhecimento, desarmonia; identificar a dificuldade, buscar soluções, formulando hipóteses a respeito das deficiências; testar e retestar estas hipóteses; e, finalmente, comunicar os resultados"* (TORRANCE, 1965, p. 47)

Segundo a pesquisadora Amabile, que há anos estuda a criatividade *"Um produto ou resposta serão julgados como criativos na extensão em que a) são novos e*

*apropriados, úteis ou de valor para uma tarefa e b) a tarefa é heurística e não algorística" (AMABILE, 1983, p. 42). A autora entende que criatividade tem uma dimensão de descoberta (heurístico: do grego εὐρίσκω, *heurísko*, com o significado de "descoberta").*

O conceito de criatividade de Ostrower (2012, p.9) é muito esclarecedor. Vejamos:

Criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo da atividade, trata-se, nesse novo, de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar.

A autora entende a criatividade como “forma” o que abrange tanto o ato criador quanto a capacidade de compreender e de aportar sentido à criação. Nesta perspectiva, Ostrower tem uma visão bastante semiótica da criatividade.

Como é possível observar, a paisagem teórico-conceitual acerca da criatividade permite inúmeras leituras e conexões: do pensamento filosófico, com suas incursões na metafísica e na criatividade como força inerente ao próprio universo; a abordagem psicológica e suas tentativas de relacionar a capacidade do inconsciente à solução de conflitos; a Psicologia Cognitiva, com a interdisciplinaridade e a compreensão do pensamento como capacidade adaptativa do ser humano;; as artes com as reflexões acerca do sensível e todas as ciências sociais com seu amplo entendimento acerca da criatividade como processo. Essa visão abrangente torna-se fundamental para contextualizar e melhor definir o escopo da pesquisa, especialmente quando se consideram a amplitude do tema e as diversas possibilidades de sua abordagem.

Criatividade, empreendedorismo e brasilidade

A relação entre criatividade e empreendedorismo sugere ser evidenciada pela capacidade imaginativa humana de criar algo de valor para o outro, e que, portanto, possa ser trocado (eventualmente comercializado) alimentando um ciclo virtuoso de relações. Mas não parece ser e essa a vida brasileira? A constatação da relação entre criatividade e empreendedorismo me levou a aprofundar o entendimento acerca do “ser brasileiro”, uma vez que a inspiração adveio da imersão no corpo social “do povo”. Seria mesmo a criatividade um traço identitário do nosso povo? Como *apaixonada pelo Brasil* que sou, creia que sim. Então analisemos, por meio dos emblemáticos pensadores, a nossa condição: Gilberto Freyre (2010, 2004), Darcy Ribeiro (1995), Roberto DaMatta (2004) , entre outros. Mas para não isolar a reflexão, já trazemos os autores que apresentam contribuição acerca da condição pós-moderna, tais como, Anthony Giddens (1991), Jean-François Lyotard (1979), Jean Baudrillard (2002), Stuart Hall (1992), Gilles Lipovetsky (2005, 2008, 2011), Zygmunt Bauman (2007, 2008), Mike Featherstone (1991) e outros, a fim de entendermos não apenas as características do “brasileiro”, mas também os pontos de contato com o “ser pós-moderno”.

Muitas são as características da sociedade em que vivemos e que nos distancia de sociedades anteriores. Algumas parecem ter mais força explicativa do que outras, e dentre essas, penso que a flexibilidade é uma das mais potentes. A flexibilidade é, certamente, característica da sociedade em que vivemos. Negociar, construir consensos, harmonizar, “ver com outros olhos”, “se colocar no lugar do outro”, são valores fundamentais hoje, pois possibilitam lidar melhor com o mundo líquido (BAUMAN, 2002) e com o excesso de possibilidades à disposição de cada um em todos os âmbitos da vida, dos produtos às oportunidades, passando pelas informações e pelas inúmeras áreas profissionais e religiões, há uma profusão, hiperoferta de tudo, para nos aproximarmos do inchaço característicos dos novos tempos, muito bem discutido e apresentado por Lipovetsky em várias de suas obras.

E o brasileiro, é flexível? Diante das carências (econômicas, sócias, políticas, educacionais...), o que nos restou foi sempre orquestrar, tentar harmonizar, dar uma dimensão plástica à vida, construir com o que havia, tanto no plano material, quanto nas relações pessoais e profissionais. Aprendi recentemente que armengue é sinônimo de “quebra-galho”, “gambiarra” na Bahia, pois assim vivíamos e vivemos armengando, construindo caminhos, quiçá distante da perfeição e da precisão, mas próximo do possível, sem medo do realizável. O famoso “jeitinho brasileiro”, também é uma manifestação da plasticidade brasileira. Como nos alerta Da Matta (2004) Como procedemos diante de normas igualitárias, se fomos criados numa casa onde, desde a mais tenra idade, aprendemos que somos especiais e que sempre há um modo de satisfazer nossas vontades, mesmo que isso conteste o bom-senso e as práticas estabelecidas? O Brasil vive o dilema ente as leis que deveriam valer para todos e as relações pessoais, exclusivas. O resultado é um sistema social dividido entre duas unidades sociais: o indivíduo (sujeito à leis) e a pessoa (o sujeito das relações pessoais). Para Da Matta (2004, p.48) o jeitinho é um modo pacífico e socialmente legítimo de resolver problemas, provocando uma junção casuística da lei com a pessoa. O problema é quando esbarra em outros limites como o autoritarismo e os privilégios, muito conhecido como “carteirada”, ou “sabe com quem está falando?”.

A ambiguidade e o borramento de fronteiras antes tão marcadas é outra característica da vida na sociedade hipermoderna (LIPOVETSKY, 2004). E nós brasileiros, somos ambíguos? Para essa resposta trago as reflexões sobre a mediação a partir de Da Matta (2004, p.23):

O Brasil ultrapassa os dualismos nele contidos. Entre nós, a lógica exclusiva do dentro e do fora; do certo e do errado; do homem e da mulher; do casado ou separado; de Deus ou Diabo; do preto ou branco não ajuda muito. Pois sempre existe um terceiro termo ou um elemento mediador.

A inexatidão, a imprecisão, enfim a ampliação das possibilidades são marcas da brasilidade. Estampadas no sincretismo religioso tão forte na Bahia, onde a mesma imagem é santo e orixá, mas que segue por todo o país por meio das manifestações inequívocas de mediadores, como as entidades sobrenaturais que nos protegem, as

relações construídas a partir de objetos inanimados, mas aos quais atribuímos valores mágicos e por vezes, sagrados. Nossa cultura é uma cultura da mediação, da ligação e da mistura.

O multiculturalismo é outro traço identitário da sociedade contemporânea, e esse sim, nós temos para dar e ensinar. Enquanto o mundo “vomita” o valor da multiculturalidade e da diversidade cultural, mas ao mesmo tempo continua construindo muros (me refiro ao muro quase-pronto que separa Índia de Bangladesh - mais um muro!), nós a vivemos visceralmente, e mais do que isso, fizemos a mistura, de fato a mestiçagem. Gilberto Freyre (2010), Darcy Ribeiro (1995) e Roberto Da Matta (2004) são mestres no entendimento e na simplicidade com que explicam o “povo novo” cada um a sua moda. Nós brasileiros somos um povo novo, diferente de tudo que há por aí, decorrente da real mistura do deslumbramento, da facilidade de adaptação e do espírito conquistador português que acreditava estar no paraíso (e de fato estava), com a abertura do índio (aprender com o outro é um valor pós-moderno? Nossos índios já eram assim...), com o vigor e o banzo do negro saudoso e carente de sua terra, consequência: o brasileiro, mestiço por natureza.

A valorização dos sentidos, a sinestesia e a emoção são traços da sociedade pós-moderna e também da nossa. A comunicação tem procurado cada vez mais manifestar-se sinestesticamente não se restringindo ao visual e ao áudio. A internet e as múltiplas possibilidades do digital auxiliam nessa ampliação de sentidos. Mas para nós, também não há novidade. Gostamos de nos tocar quando nos cumprimentamos (tato), nos deliciamos com a variedade e diversidade das nossas frutas, gastronomia *fusión* de influência européia, indígena e africana (gustação) que também repercute na apreensão dos aromas, fragrâncias, cheiros (olfato); nos manifestamos por meio da diversidade sonora do nosso ambiente natural (florestas, planícies, montanhas, praias...) e da abundância de nossa música, samba, frevo, mpb, axê... (audição); a diversidade de paisagens, a cultura figurativa, a dança, o teatro, as artes plásticas etc., promoveram um espetáculo para o olhar (visão). E misturando tudo isso temos o mangubeat, o Olodum, o carnaval, Jorge Amado, Caymmi, Niemeyer, Nelson Rodrigues, Glauber Rocha e Luiz Gonzaga... E para um toque final, a valorização dos

sentidos manifestada pela sensualidade. Corpos curvilíneos, corpos à mostra, danças empolgantes e fetichistas... Brasil, multisensorial...

A linguagem edulcorada, diáfana, branda, cuidadosa, carinhosa e suave é uma característica do cotidiano pós-moderno, muito como consequência do “politicamente correto”. E aqui temos que render um tributo à língua portuguesa, mas principalmente à influência africana. Usamos fartamente diminutivos, não como redução ou submissão (mais presente no português de Portugal), mas como afetividade à semelhança do africano; nos manifestamos por meio de metáforas simples, de aglutinações, neologismos lúdicos, justaposições, corruptelas e da linguagem icônica. Imaginem explicar o que é um “tomara-que-caia” para um estrangeiro! Só no Brasil é concebível um protetor de assento para banheiros em forma de coração ou uma seguradora de automóveis falar de gentileza e distribuir rosas e pirulitos em formato de coração nos semáforos, como é o caso da Porto Seguros. Nesse aspecto chama a atenção inúmeras campanhas publicitárias de remédios que insistem na fórmula anglosaxônica “problema-solução”. O brasileiro não tem problema! É edulcorado e lúdico. Por que lembrar da dor (invariavelmente um bola vermelha) para depois oferecer a solução (produto-marca)? Quase uma equação behaviorista! Por que estampar a dor de estômago decorrente dos excessos do carnaval se o excesso é um valor positivo para o brasileiro? Balões flutuando com carinhas e lúdicas e faceiras plantas carnívoras certamente fazem muito mais sentido para nós!



Figura 2: Ceasinha em Salvador, Bahia: linguagemedulcorada. Foto: Clotilde Perez

Outra característica forte do brasileiro, que se configura como um patrimônio invejável nas palavras de DaMatta (2004, p.72) é a capacidade de relacionar, conciliar, sincretizar, criando áreas e valores ligados à alegria, ao futuro e à esperança. Em um mundo cada vez mais desencantado (parte em função da crise econômica, social e cultural), a capacidade de deslumbrar-se com a sociedade e com as pessoas é algo extremamente positivo, e talvez seja mesmo essa a nossa missão. Porque o Brasil foi pioneiro em vivenciar a ambiguidade como condição crítica para qualquer sociabilidade. Mesmo que adotemos o individualismo reinante na sociedade do hiperconsumo, assim como as tecnologias e processos mais sofisticados que permitem a acumulação da riqueza, não deixamos de reservar o espaço relacional festivo e caseiro (DaMatta, 2004, p,73).

E somos agora a 6ª. economia do mundo porque melhoramos em vários aspectos, em estabilidade econômica, no exercício da democracia, na relativa estabilidade das leis, mas, principalmente, porque somos Brasil. Sim, o que mais explica nosso “avanço” e êxito é muito mais nossa cultura híbrida e mestiça, nossa

criatividade empreendedora, nossa flexibilidade que não se rende ao primeiro obstáculo, mas que o transforma em mais valia, a força de quem há mais de 500 anos luta e vence, apesar da história!

Assim, adentramos nas relações entre ser brasileiro e a criatividade. Também a criatividade e a inovação são valores pós-modernos. E aqui, nós brasileiros, no melhor exercício de falsa modéstia, mas alinhados com o real, ou melhor, antecipamos, damos show.

Uma vez mais com a mistura cultural, abrir-se ao outro e aprender com ele (RIBEIRO, 1991) potencializada pela terra fértil, sol e paisagens deslumbrantes, como não ser criativo?. É claro que a história nos deu uma “ajudinha”. Tivemos uma colonização despreocupada com o desenvolvimento, que retalhou nosso hoje Nordeste em capitâneas hereditárias e donatários inescrupulosos, dando origem aos imensos latifúndios... Colonizadores que não permitiam o desenvolvimento das comunicações e do ensino, que dilapidaram nossas pedras preciosas e nosso ouro (para deleite dos ingleses!), isso para trazer à memória apenas algumas questões rápidas, enfim, nossa história trouxe como consequência, a imensa desigualdade social no país, além de comportamentos nefastos que até hoje nos deixam envergonhados mundo à fora, e que se manifestam mais fortemente no âmbito político. Mas, estávamos falando de criatividade. Diante das restrições desenvolvemos um *echar adelante* sem igual. Somos criativos e inovadores, principalmente, diante das restrições, mas não apenas, se não como explicar o êxito da nossa publicidade mundo a fora, do nosso design de jóias, da nossa arquitetura, da nossa moda, da nossa música ou ainda de nossos aviões da Embraer? A inovação não surge da abundância, mas das restrições, da dificuldade, associada à imposição e à premência em ter que agir. Depois, é que entra o empreendedorismo, ou melhor, ao mesmo tempo.

E esse *echar adelante* brota do povo brasileiro. Criatividade empreendedora do menino que transforma a fibra de coco em peixe¹⁰⁰, o azulejo pintado em obra de

¹⁰⁰ Severino produz vários ornamentos a partir da fibra do coco e oferece aos turistas nos restaurantes e rua da praia de Porto de Galinhas, PE – figura

arte¹⁰¹, a cana de açúcar em ramallete de flores¹⁰², o outdoor envelhecido em sacolas recicladas¹⁰³ ou ainda aquele taxista que para dar o seu cartão pergunta ao cliente “qual é o seu time?” E entrega o naco de papel com o brasão do seu time de futebol querido¹⁰⁴! E responde: “assim é mais provável que a senhora guarde meu cartão”! E eu segui feliz, com meu cartão corinthiano do taxista cearense.



Figura3: Severino produzindo o peixe com a fibra de coco. Restaurante Peixe na Telha, Porto de Galinhas, Pernambuco. Foto: Clotilde Perez

¹⁰¹ Ítalo e Paulo às tardes e finais de semana pintam azulejos praia de Porto de Galinhas, PE, pela manhã frequentam a escolha pública: 5º. E 6º.anos, respectivamente – figura

¹⁰² Vendedor de semáforo em Jaboatão dos Guararapes, PE – figura

¹⁰³ Sacolas recicladas à venda na Feira Água de Menino em Salvador, BA – figura

¹⁰⁴ Cartão do taxista cearense Clodoaldo, Fortaleza, CE – Figura 5



Figura 4: Paulo e Ítalo pintando azulejo com a paisagem marinha. Praia de Porto de Galinhas, Pernambuco. Foto: Clotilde Perez



Figura 5: João com os ramalhetes de cana-de-açúcar. Jaboatão dos Guararapes, Pernambuco. Foto: Clotilde Perez



Figura 6: Sacolas recicladas vendidas na Feira Água de Menino, Salvador, BA. Foto: Clotilde Perez



Figura 6: Bronzeador em dose. Foto de Bruno Pompeu

Já a criatividade empreendedora com doses de poesia sensual, vem da Saara no Rio de Janeiro. Durante rápida pesquisa de campo pela região da Saara, e ocasionalmente, nos entornos dos dias dos namorados (12 de junho de 2012) me deparo com a oferta de rosas vermelhas vendidas unitariamente, que prometem se transformar em calcinhas sensuais, presente apropriado para a ocasião. Mas não é só isso, o vendedor se esmera em explicar que o segredo do presente é puxar uma das pétalas com os dentes... E que o ato sim, é transformador. As vendas foram rápidas e em poucos minutos o vendedor feliz, já buscava mais rosas para seguir com sua criativa abordagem, unida ao também criativo produto promocional...

Também do Rio de Janeiro, vem o exemplo do seu Raimundo tradicional vendedor de laranja das ruas apinhadas da Saara. Com o calor escaldante, saborear uma suculenta laranja já descascada e pronta para chupar é mesmo divinal. No entanto, havia o problema da higiene. No passado seu Raimundo descascava a laranja e a entrega aos clientes, mas as mãos sempre suadas não permitiam a devida higiene ao processo. Foi assim que desenvolveu uma máquina para descascar a laranja sem que necessitasse tocá-la. Habilmente, seu Raimundo espeta a fruta com seu facão, instala-a no equipamento e, com uma manivela que move uma lâmina, a laranja vai sendo descascada em movimentos circulares que produzem o desenrolar da fruta ao mesmo tempo em que se soltam fininhas cascas cor-de-laranja, que quase dançando caem no recipiente que exala a fragrância refrescante do acúmulo da casca cítrica em um espetáculo multisensorial completo: cores, formas, texturas, aromas, sons, sabores... E quanto perguntado: - E o senhor vende mais laranjas depois da máquina? Sim, claro, doze dúzias por dia! E o melhor é que normalmente eu acabo logo e vou mais cedo para casa!



Figura 7: Seu Raimundo da Saara, Rio de Janeiro. Foto: Clotilde Perez

O Pastel do Beijoqueiro é outra manifestação da criatividade brasileira. O beijoqueiro é um simpático garçom de uma choperia recifense que há mais de 30 anos, beija seus clientes, independente de cor, etnia, sexo ou idade. E afirma: vendo muito mais pastel desde que comecei a beijar!



Figura 8: Beijoqueiro em corpo e cartaz. Recife, Pernambuco. Foto: Clotilde Perez

Criatividade empreendedora na forma de exposição de perfumes e cremes na Rua 25 de Março em São Paulo, postos à venda como se fossem pedaços de carne sobre bandeja de isopor e filme plástico em um carrinho de mãos, daqueles típicos usados na construção civil. A mobilidade é um imenso valor para os ambulantes das ruas dos grandes centros, que vivem, em muitas situações às margens da legalidade.



Figura 10: Venda de perfumes na Ladeira Porto Geral, região da Rua 25 de Março, em São Paulo. Foto: Clotilde Perez

Mas uma das mais inusitadas e maravilhosas manifestações de criatividade empreendedora, com a conveniência do valor do descanso e da tranquilidade, vem da Bahia. Imaginem que um catador de latinhas de alumínio “convencional”, recolhe as inúmeras latinhas, as reúne e comprime produzindo cubos compactos de alumínio para serem comercializados por quilo. Processo longo e trabalho e que envolve bastante esforço físico, não apenas na coleta, mas também no transporte e na compressão, invariavelmente feito por meio de processos manuais com martelos e marretas. Na Bahia é diferente. Pelo menos em algumas regiões de Salvador. O catador reúne as latinhas e as coloca alinhadas e uma fileira no meio da rua e, pacientemente, espera que o ônibus “amigo” passe por cima delas amassando-as... Sem nenhum esforço físico, as latinhas são juntadas e destinadas à comercialização: criatividade empreendedora com sabedoria baiana!

A criatividade empreendedora é fruto do pensamento inventivo sim, mas implicado com a criação de valor, com a produção. Tem propósitos claros, e nesta perspectiva, se distancia da arte e se volta para o ato de empreender. A prática, a tentativa, a execução, enfim, realizar algo que mude uma determinada condição, ainda

que processo possa ser penoso, que tentativas levem ao erro... E a mudança não precisa ser uma grande ruptura, pode ser simplesmente, a busca da sobrevivência e o alcance de mínimos câmbios na vida, pequenas transformações ou mesmo manifestação identitária que permite “levar a vida”. É sim, usar e exercitar o espírito aberto, a postura “verde”, experimental como nos sugere Gilberto Freyre. É o resultado do *fleneur* livre do pensamento sem fronteiras, sem pressa, que segue os caminhos iluminados de onde se extraem as sensibilidades e os afetos, e pelas jornadas por vezes obscuras (todas as restrições, carências, desigualdades, dificuldades, injustiças...) exatamente de onde vem a coragem e o ímpeto por agir, de realizar, concretizar e, quiçá, transformar.

A criatividade está naturalizada...

Considerações finais: signos criativos em rotação

Como vimos o conceito de criatividade é plural e tem evoluído muito no tempo, saindo da centralidade que tinha na sua referência à genialidade e dom, passando a um entendimento mais amplo e social, abrindo diálogo fortuito com a ideia de processo, contexto e transitoriedade.

A circularidade da criatividade brasileira é impactante pela força da recorrência e pela amplitude que tem. Está presente nos inúmeros “leões” recebidos em Cannes pelas brilhantes campanhas publicitárias, hoje não mais apenas publicitárias, mas em uma profusão de manifestações promocionais, mas também na pujança da música brasileira com sua diversidade pulsional, rítmica e mestiça. Nas inusitadas metodologias de trabalho com famílias carentes desenvolvidas ao longo de décadas nas periferias das grandes cidades do país; na multimistura desenvolvida pela saudosa Dra. Zilda Arns que combate a fome e a desnutrição com o custo de menos de um dólar por dia; nas campanhas de prevenção da AIDS, também modelo para o mundo; na “pedagogia do oprimido” de Paulo Freire; nos “superaviões” projetados e produzidos pela Embraer de qualidade inigualável; nos métodos de prospecção de petróleo em águas profundas da Petrobrás, nas técnicas de transplante de coração onde o Dr. Zerbini foi pioneiro, criando uma escola de seguidores; na Teologia da Libertação de Leonardo Boff; na poesia de Drummond, Mário Quintana, Clarice

Lispector, mas também de Chico Buarque e Caetano, na vibração de Daniela Mercury e Ivete Sangalo, na irreverência de Chico César, Olodum, mas também de Falcão, dos Mamonas Assassinas, de Reginaldo Rossi, Gabi Amarantos (Amaral dos Santos); no humor de Chico Anysio, Renato Aragão, Tom Cavalcanti, mas também de Zé Bonequeiro, Eskolástica, Lailtinho Brega, na sagacidade alegre, refinada e contagiante de Marcelo Tas, Danilo Gentili, Marco Luque, Fabricio Carpinejá, Dani Calabreza, Marcelo Adnet, Marcelo Médici, Marcelo Marrom, Bruno Mazzeo, Fábio Porchat e tantos outros.

Mas também na poesia de Cartola que diz que “as rosas exalam o perfume que roubaram de ti”. No saudoso Zé da Ernestina, rei do Congo do Estado de Minas Gerais, habitante de Jequitibá que certo dia escreveu e musicou “coração tá triste, arruxiou a beiradilha”, para expressar o sofrimento pela perda da mulher amada: carne sem vida é carne morta - roxa. Nas brilhantes criações carnavalescas de Joãozinho Trinta e na sua máxima “Quem gosta de pobreza é intelectual”. Nas jogadas desconcertantes de Garrincha, nos gols de Pelé e Ronaldo Fenômeno ou na ginga lúdica e moleque de Neymar. E ainda no Gelada Express e no Disque Gelada serviços de entrega de bebidas geladas na madrugada em São Paulo e no Alô Madrugada, serviço semelhante no Rio de Janeiro. Na simplicidade comovente do taxista cearense que afirma “não volto para São Paulo nem desenhado”. Tudo isso para não citar as bachianas de Vila Lobos!

Referências Bibliográficas

- ACKOFF, R.L. *The Art of Problem Solving*. New York: Wiley, 1978
- ALENCAR, Eunice M. L. *Criatividade*. Brasília: Universidade de Brasília, 1993.
- AMABILE, Teresa. *The Social Psychology of Creativity*. New York: Springer, 1983
- _____. *CREATIVITY IN THE CONTEXT*. Colorado, Ed. Boulder - Westview Press, 1996
- ANDERSON, Douglas. *Creativity and the Philosophy of C.S. Peirce*. NY: Martinus Nijhoff Publications, 1987
- ANDREASEN, Nancy Cover. *The Broken Brain: The Biological Revolution in Psychiatry*. New York: Harper&Row, 1984
- _____. *The Creating Brain: the Neuroscience of Genius*. New York: Dana Press, 2005
- _____. *Brave New Brain: Conquering Mental Illness in the Era of the Genome*. New York: Oxford University Press; 2001
- BARROS, Paulo. *Sem Segredo. Estratégia, Inovação e Criatividade*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2002
- BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007

- _____. *Sociedade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005
- _____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001
- BODEN, M. *Dimensões da criatividade*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999
- BONO, Edward de. *Lateral Thinking*. New York: Harper and Row/Penguin, 2002
- CANEVACCI, Massimo. *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
- DAMASIO, Antonio. *O Erro de Descartes*. São Paulo: Cia das Letras, 1998
- DA MATTA, Roberto. *O que é o Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 2004
- DE MASI, Domenico. *Criatividade e grupos criativos*. Sextante, 2003
- _____. *A emoção e a regra, os grupos criativos na Europa de 1850 a 1950*. São Paulo: José Olímpio, 1999
- DOUGLAS, Mary. *Estilos de pensar*. Barcelona: Sage, 1996
- DOSTOIEVSKI, Fiódor. *Memórias do subsolo*. São Paulo: Ed. 34, 2000
- DUAILIBI, Roberto & SIMONSEN Jr, Harry. *Criatividade & Marketing*. São Paulo: M. Books, 1998
- FARIA, Maria de Fátima & ALENCAR, Eunice. *Estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho*. In Revista de Administração. SP, v.31, no. 2, pp50-61, abril/junho, 1996
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu, 1991
- FLIEGER, Verlyn. *Splintered light: logos and language* In Tolkien's World, 1983
- FREUD, Sigmund. *O mal estar da civilização*. Londres: Penguin, 1999
- _____. *A interpretação dos sonhos*. São Paulo: Imago, 2010
- FREYRE, Gilberto. *Açúcar*. São Paulo: Global 2012,
- _____. *Nordeste*. São Paulo: Global, 2004
- _____. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. 4ª. Ed. São Paulo: Global, 2010
- GARDNER, Howard. *Arte, mente e cérebro: uma abordagem cognitiva da criatividade*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999
- _____. *Inteligências múltiplas: a teoria na prática*. Trad. Maria Adriana Veríssimo Veronese. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.
- GHISELIN, Brewster. *The creative process*. Berkley: University of California Press, 1953
- HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2011
- JAMISON, Kay. *Touched with Fire: Manic-Depressive Illness and the Artistic Temperament*. New York, 1993
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2010
- KNELLER, George Frederick. *Arte e ciência da criatividade*. 17 ed. São Paulo: Ibrasa, 1978
- LASKE, Otto E. *Creativity: where should we look for it? Artificial intelligence creativity: papers from the 1993 spring symposium: technical report SS-93-01*. California (USA): AAIPress, 1993
- LIPOVETSKY, G. *A era do vazio*. Barueri: Manole, 2005
- _____. *O Império do efêmero*. São Paulo: Cia das Letras, 1989
- _____ & SERROY, Jean. *A cultura-mundo. Resposta a uma sociedade desorientanda*. São Paulo: Cia das Letras, 2011
- LYOTARD, J. F. *La condition post-moderne*. Paris: Minuit, 1979
- MARITAIN, Jack. *Creative intuition in art and poetry*. New York: Pantheon, 1953
- MASLOW, A. *La personalidad creadora*. Barcelona: Kairós, 1990
- MAY, Rollo. *A Coragem de criar*. São Paulo: Nova Fronteira, 1982
- MENNA BARRETO, Roberto. *Criatividade no trabalho e na vida*. São Paulo: Summus, 1997
- OSTROWER, Fayga. *Criatividade e Processos e Criação*. 27ª. edição. Petrópolis: Vozes, 2012

- _____. *Acasos e criação artística*. Rio de Janeiro: Campos, 1990.
- PLAZA, Julio & TAVARES, Monica. *Processos Criativos com os meios eletrônicos: poéticas digitais*. São Paulo: Hucitec, 1998.
- PEREZ, Clotilde, BAIRON, Sergio & TRINDADE, Eneus. *Redes sociais, publicidade & consumo: convívio possível*. Congresso Ciseco – Centro Internacional de Semiótica da Comunicação. João Pessoa, setembro de 2012
- RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro. A formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 1995
- ROHTER, Larry. *Brasil em alta. A história de um país transformado*. São Paulo: Geração Editorial, 2012
- SALK, Jonas. *Anatomy of reality: merging of intuition and reason*. NY: Convergence, 1983
- SELIGMANN-SILVA, Márcio. *Arthur Bispo do Rosário: a arte de enlouquecer os signos*. *Artefilosofia*, nº 3, julho.2007, pp. 144–158. (Instituto de Filosofia, Artes e Cultura - IFAC-UFOP).
- SILVA, Jailson; BARBOSA, Jorge & FAUSTINI, Marcus (orgs.). *O novo carioca*. Rio de Janeiro: Mórula, 2012
- SINNOT, Edmund. *Creative imagination: man's unique distinction*. The graduate journal. University of Texas, Spring, 1962, p. 194-210
- STEIN, P. *Creativity global Correspondents 2000*. III volume. NY: Winslow Press, 2000
- SUCHMAN, Lucy. *Plans and situated actions. The problem of human machine communication*. Cambridge University Press, 1987
- SZILARD, Leo. *The voice of the Dolphins and others stories*. NY: Simon and Schister, 1961
- TORRANCE, E.P. *Torrance tests of Creative thinking. Streamlined and revised manual*. Benseville II: Scholastic Testing Service, 1990
- _____. *Torrance tests of creative thinking*. Lexington: Personnel, 1966
- VYGOTSKY, Lev. *Imaginação e Criação na Infância*. São Paulo: Ática, 2009.

COMUNICAÇÃO 360°¹⁰⁵

Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR¹⁰⁶

Madson Bruno dos Santos APODI¹⁰⁷

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O conceito de comunicação integrada para a construção de marcas fortes deve considerar o conjunto de possibilidades relacionais entre *prosumidores* (consumidores e produtores de informação que caracterizam a relação de consumo contemporâneo) e a marca, de modo a alcançá-los em variados pontos de contato, físicos ou virtuais, para manter presente o posicionamento desejado. O intuito deste artigo é levantar os principais pontos de contato considerados no planejamento de comunicação integrada atual.

PALAVRAS-CHAVE: branding; comunicação integrada; marca; multiplataforma.

Introdução

Publicidade é uma forma de discurso que manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, vale-se de elementos e valores difundidos e arraigados na sociedade, sendo responsável pela sua reificação e disseminação junto a outros integrantes da indústria cultural, aqui entendidos como o conjunto de

105 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

106 Bacharel em Publicidade e Propaganda e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e, doutor em Multimeios pelo IAR/UNICAMP. Integra as bases de pesquisa NIELP (USP) e PRAGMA (UFRN). Membro fundador da Associação Internacional de Investigadores em *Branding* (Observatório de Marcas) e diretor regional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Propaganda (ABP2). Professor adjunto e coordenador do curso de graduação do Departamento de Comunicação da UFRN. yra68@uol.com.br

107 Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. madsonbruno85@gmail.com

instituições associadas à produção de cultura com o intuito de reforçar hábitos, educar, informar, com o objetivo final de aumentar o consumo, base do sistema capitalista.

As mercadorias na sociedade de consumo são produzidas para representar pertences a grupos ou ideologias sociais, além de seus evidentes objetivos funcionais. Consumir é um processo que compreende a apreensão de signos antes, durante e após a apropriação ou o uso das mercadorias. Não é mais o indivíduo, em sua esfera de identidade e personalidade, que confere significação ao produto. O objeto de consumo na sociedade, o significante, já vem recoberto por um conjunto de atributos conferidos, não pelo produto, mas pela sociedade, em sua lógica de representações. (BAUDRILLARD, 2008).

Na espetacularização do consumo, o status e a diferenciação são razões preponderantes para se consumir e o desejo de um objeto não acontece porque o mesmo é desejável em si, mas sim porque é uma forma de comunicar algo sobre o próprio consumidor, servindo de parâmetro social de comportamento e ideologia. (VEBLEN, 1965)

Neste contexto, a publicidade possui relevância sistêmica enquanto propagadora de comportamentos que perpetuam o capitalismo por estimular a aquisição de bens e serviços oferecidos à sociedade como forma de saciar desejos e necessidades, naturais ou socialmente construídas e torna-se um dos principais elementos da lógica capitalista contemporânea por estimular de modo imanente o comportamento consumista que prepondera na contemporaneidade e no qual a referenciação comportamental por meio do consumo de marcas torna-se expressão relevante do ser humano em sua interação social.

A publicidade atua na construção de valores na mente do consumidor, estabelecendo atributos e benefícios que influenciam as atitudes pessoais sobre determinada marca e ajudam a constituir o *brand equity*, conjunto de características e

qualidades relacionados a uma marca ou, em outras palavras, o poder que ela tem para convencer um consumidor a escolhê-la em meio à concorrência. (WEILBACHER, 1994)

A marca, por ser intangível e resultado do comportamento da empresa com distribuidores, consumidores, concorrentes e governo, tem relação com a credibilidade, qualidade percebida, fidelidade e preocupação social e ambiental da empresa, sendo afeita a influências da imprensa, formadores de opinião, histórico de relacionamento do cliente etc. Neste âmbito também considera-se o discurso publicitário, em suas mais diversas formas de associação entre produtores e consumidores visto que a marca requer um relacionamento permanente com os consumidores para continuar existindo em sua lembrança.

Para potencializar este relacionamento, a publicidade busca associar a marca com sentimentos como elegância, sofisticação, prestígio, sucesso, racionalidade, afetividade, vigor, força, saúde etc, aproximando-a da cognição humana, tornando-a algo quase tangível e material. Ela humaniza a marca, tornando-a um ente real e palpável, que deixa de existir numa relação exclusivamente abstrata e comunicacional e passa a ser percebida como um aspecto indissociável de algo físico - a empresa e o produto.

No discurso publicitário, pode-se compreender a marca como um símbolo destinado a identificar e diferenciar o produto/serviço dos concorrentes, representando a crença da empresa no produto/serviço; singularizando-a perante a concorrência, agregando valor ao produto/serviço e influenciando o consumidor em sua percepção acerca do produto/serviço em sua ação de compra. Para o propósito de construção de um posicionamento, os objetivos da publicidade podem ser classificados em função do seu intuito de informar, persuadir ou lembrar o consumidor, visando estabelecer uma relação positiva entre a marca e o consumidor, potencializando a lembrança que o consumidor tem da marca (*share of mind*) para consolidar sua participação de mercado (*share of market*).

Ciente deste propósito, e do contexto hodierno no qual os consumidores se relacionam com as marcas por meio de variadas plataformas, físicas ou virtuais, deve-se considerar que para impactar consumidores de modo consistente, deve-se considerar que o mesmo encontra-se cada vez menos receptivo a mensagens de cunho promocional que geram a interrupção de seu entretenimento e, mais receptivo à percepção de que as marcas podem agregar lazer e diversão ao seu cotidiano como forma de incrementar a relação permanente entre produtores e consumidores. Além da oferta de produtos e serviços qualificados, o consumidor encontra-se receptivo a exposição de mensagens das marcas de sua preferência, principalmente quando com ela ele pode interagir para aprofundar-se ou não no conteúdo apresentado.

Deve-se contextualizar a publicidade no universo da comunicação de marketing em meio ao fenômeno da convergência digital e, evidenciar a relevância da construção de marcas na cultura contemporânea, fenômeno estimulado pelo trabalho de *branding* feito pelas marcas na tentativa de aproximação com os *prosumidores* (consumidores que também produzem conteúdos de relevância para as marcas) e caracterizado pela integração comunicacional das diversas plataformas de contato com o público alvo, midiáticas ou não.

O uso da internet na disponibilização de conteúdo útil e organizado, facilita ao internauta a busca por informações e a organização e planejamento do seu consumo. A *internet* tem ampliado sua relevância na busca de conteúdo sobre diversas áreas que compõem um cenário amplo e diversificado sobre as marcas e, uma das formas de atuar na construção da identidade de marca de empresas é através da utilização de espaços virtuais que reforcem o posicionamento desejado, por meio da disponibilização de elementos que reforcem suas características desejadas – posicionamento.

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e do conceito de produtor-consumidor de conteúdos (*prosumer*), os paradigmas de uma comunicação unidirecional evoluem para uma retroalimentação multidirecional. Nesta nova

realidade mercadológica, é importante compreender os elementos constituintes deste universo relacional entre empresas e *prosumidores*: *branding*, *marca*, *marketing*, *comunicação*, *crowdsourcing* e *convergência*.

Branding

Branding é o conjunto de ações empregadas pelo gestor da marca com o intuito de constituir-lhe uma personalidade, valorizando a criação de laços emocionais entre a marca e o consumidor. O conceito de *branding* valoriza a construção de valores essenciais associados à marca trabalhada, aspecto fundamental se considerarmos a questão da (in)distinção entre os milhares de produtos e serviços que temos a disposição no ato do consumo. Enquanto o aspecto físico fica cada vez mais similar, o aspecto conceitual é o que determina nossa predileção pelas marcas. Gostar, ter empatia, desejo, respeito ou qualquer outro sentimento por uma marca pode ser o diferencial que gera o consumo. É neste conjunto de valores emocionais e racionais que o *branding* atua na tentativa de construir marcas. (AAKER, 1998)

Marca

Marca é um sistema de valores que engloba rótulos, nomes, *design*, símbolos, *slogans*, *jingles*, *know-how*, patentes e relações comerciais ou, em outras palavras, é o atestado de idoneidade, origem, qualidade e respeito de uma corporação / linha de produtos / produtos. A marca é mais do que um produto; é uma entidade física e perceptual, simultaneamente. O seu aspecto físico pode ser encontrado na prateleira do supermercado. O seu aspecto perceptual existe no espaço psicológico – na mente do consumidor (MARTINS BLECHER, 1997).

Marketing

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor. Em outras palavras, o *marketing* é o processo que estimula o consumidor a comprar produtos e serviços que lhe proporcionem algum tipo de benefício. Quanto maior a percepção de qualidade que o consumidor tem de determinada marca, maior o valor pelo qual ele está disposto a pagar para que possa possuí-la. Para isto, as empresas procuram identificar necessidades latentes e desejos dos consumidores para definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados a fim de oferecer soluções que gerem o consumo. Quanto mais efetiva é a solução oferecida ao mercado, mais valorizada ela se torna (COBRA, 1986).

Comunicação Integrada de Marketing

A comunicação integrada de marketing é responsável por identificar um produto/serviço e realçá-lo positivamente através do destaque de qualidades positivas inerentes ao mesmo, como diferenciais técnicos ou tecnológicos, preço, facilidade de acesso, inovação e outras características distintivas como sabor, aroma, cor, design etc. Ou, valorizar aspectos extrínsecos ao produto/serviço, o que geralmente ocorre quando da impossibilidade de sua diferenciação de similares produzidos e oferecidos pela concorrência. Neste caso, busca-se um diferencial conceitual, ligado à percepção da marca.

A comunicação da marca precisa ser consistente em todas as etapas de sua relação com o consumidor e a avaliação da sua performance e credibilidade é permanente pois a experiência do cliente está em todos os pontos de contato entre ambos, daí a relevância entre o que uma marca promete e o que ela realmente entrega. Não basta comunicar um posicionamento desejado, a empresa deve justificar este posicionamento através de ações em todas as etapas de relação junto aos consumidores. O que interessa é manter uma relação permanente com o consumidor e isto é muito mais abrangente que a simples comunicação publicitária. Não basta

informar ao cliente, a empresa deve se comunicar com ele, num processo permanente e planejado do composto de comunicação de marketing: publicidade e propaganda, assessoria de imprensa, design do produto e da embalagem, eventos, design de lojas, venda pessoal, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto e quaisquer outras formas de gerar pontos de contato com o potencial consumidor (KOTLER, 2003).

Crowdsourcing

O termo *crowdsourcing* surgiu enquanto o jornalista Jeff Howe observava a nova febre de plataformas colaborativas como o YouTube e a Wikipedia. Desta forma, em 2006, ele escreveu um artigo para a revista americana Wired intitulado “*The Rise of Crowdsourcing*”, que pode ser traduzido livremente como “O Surgimento da Criação Colaborativa”. Assim, Howe criou um neologismo a partir de um jogo com as palavras inglesas *crowd*, que significa multidão, e *source*, que significa origem, fonte. Com isso, ele afirmava que haveria a partir de então o surgimento novas fontes de informações oriundas do próprio público, da multidão. Onde o público, que numa perspectiva mais antiga da comunicação estaria fadado ao papel de mero receptor dentro do processo de comunicação, agora teria um papel ímpar na construção não apenas de conteúdo e soluções, mas também no próprio desenvolvimento de novos produtos, serviços e principalmente na construção da própria marca.

É interessante perceber que desde a criação desse termo, por Howe, a sociedade passou por diversas transformações em suas formas de comunicação. O destaque fica com o advento das redes sociais e a popularização de dispositivos móveis, que potencializaram ainda mais esse espírito colaborativo. Os indivíduos não mais se contentam apenas com o papel de consumidores, eles agora querem participar, opinar, criticar, produzir e até vivenciar as marcas de uma forma plena e colaborativa. O *crowdsourcing* acabou por elevar o consumo ao seu nível mais alto, que caracteriza-se em não apenas o consumo por si só, mas principalmente o consumo por

apropriação. Pois esses novos *prosumidores* só desejam participar desse processo de construção coletiva, exatamente por se sentirem “donos” dessas marcas.

Convergência Digital

De acordo com Henry Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência* (2008), convergência é o fenômeno que engloba o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento e informação que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

Este fenômeno que transforma a mídia e as relações sociais, transforma também a relação da comunicação de marketing, que agora deve considerar o conceito de interação de uma forma plena, pois o consumidor deixa de ser um mero receptor interpretante de informações para se tornar, além disto, produtor de conteúdos. Os *prosumidores* são responsáveis pela emergência de uma nova economia baseada no compartilhamento e na colaboração em massa.

O fenômeno da Web 2.0 e da produção de conteúdo e sua difusão de modo colaborativo (P2P ou peer to peer) através das mídias sociais faz com que as empresas tenham cada vez mais atenção na comunicação integrada, a ponto de forjar um novo conceito, que traduz a integração entre as diferentes plataformas (e pontos de contato) que objetivam os consumidores: a comunicação transmídia.

Comunicação Transmídia

A comunicação transmídia é uma evolução da comunicação integrada, pois já é construída considerando as características diversas das mídias, de forma que cada plataforma de mídia possa contribuir com algo particular para uma narrativa principal.

Planejada e produzida para diferentes plataformas de mídia, tendo alguma delas como mídia base, com a qual a maioria das pessoas vai ter contato e, as outras, mídias complementares, reforçarão o posicionamento da marca. Neste conceito, é irrelevante determinar qual a é a mídia base e quais são as complementares pois qualquer uma delas pode ser o ponto de contato inicial que pode gerar a imersão do potencial consumidor (*prospect*) no conjunto comunicacional da marca.

Este conceito é muito próximo da comunicação integrada, mas a principal característica da narrativa transmídia é que as partes tem um sentido integral. As peças tem uma significação completa, independente dos outros componentes da comunicação integrada. Ao se verificar o conjunto destas narrativas parciais, obtém-se uma experiência mais intensa exatamente pela integração de conteúdos entre as plataformas. A narrativa transmídia se desdobra por meio de diferentes plataformas de mídia, onde cada texto de cada meio produz uma distintiva e valorosa contribuição para o todo (JENKINS, 2008).

Assim, todos os meios são igualmente estratégicos em qualquer plano de comunicação integrada: ações *above the line* (publicidade e mídia tradicional), *below the line* (ações promocionais), mídias alternativas, mídias digitais. Na sociedade da informação, onde o *prosumidor* consome e produz conteúdo, cabe aos gestores das marcas agir de modo inteligente e trabalhar este universo de relacionamentos e contatos em benefício da marca: ao contar uma história, a marca deve pensar nas múltiplas plataformas de contato com seus públicos. Afinal, o fluxo de conteúdo que acessa múltiplas plataformas de mídia atinge os consumidores, que oscilam de modo natural entre diversos veículos e meios em busca de experiências diferenciadas de informação e entretenimento.

A publicidade no novo modelo de comunicação

Na sociedade de consumo contemporânea, com as constantes modificações nas formas de comunicação, sua ampla segmentação e o aumento da concorrência na

oferta de produtos e serviços, as marcas fazem uso de novas estratégias de comunicação objetivando estabelecer mais do que uma comunicação, na verdade elas estão buscando criar relacionamento com o seu público, todo ele, seja interno ou externo. Contudo foi percebido que com a repetição de um modelo unidirecional de comunicação não é possível obter mais o mesmo impacto no consumidor que, por exemplo, há duas décadas atrás. Não adianta apenas ter um bom produto, uma marca conhecida e criar e veicular anúncios e campanhas isoladamente. É preciso um planejamento estratégico de comunicação cada vez mais integrado. E o desafio das grandes marcas não se resume apenas em fazer uso ou não das novas ferramentas, mas consiste principalmente na convergência entre elas como uma forma de ativar todos os canais de relacionamento da empresa para poder assim envolver os consumidores dentro de um processo de fortalecimento da marca.

Para isso, a marca precisa fazer uso de diversas abordagens distintas que serão unificadas pelo conceito, pela ideia, pelo planejamento integrado. É uma estratégia que começa em um estudo de branding e identidade visual e vai passando por áreas distintas como o design de embalagens, ações de guerrilha, campanhas e ações na mídia convencional, ações no ponto-de-venda, comunicação interna, marketing promocional e de eventos, endomarketing, assessoria de imprensa, relações públicas, gerenciamento de crise, marketing de relacionamento, ações de responsabilidade social, comunicação digital, mídia sociais, *storytelling* etc. Existem diversas formas de engajar o público, só é preciso antes planejar a linguagem e as abordagens ideais para cada caso.

Caso de Estudo: GE, Inovação e Sustentabilidade.

Um excelente exemplo desta forma de planejar é o case *Ecomagination*, da norte-americana General Electric, um projeto criado em 2005 e que foi desenvolvido para integrar diferentes esferas de mídia, numa comunicação transmidiática que

instaurou a associação entre a marca GE e o conceito de sustentabilidade que a corporação almejava, tornando-a referência para ações desse tipo.

Para, além disso, a GE buscava para si um conceito para vender a sua marca e ao mesmo tempo engajar os *prosumidores*, tendo em vista que as áreas de atuação da empresa sempre foram muito amplas e espalhadas por diversos segmentos, pois é responsável pela produção desde turbinas de avião aos mais diversificados equipamentos para os setores de entretenimento, energia, infraestrutura e diversos outros. Sendo assim, a marca precisava de um conceito de comunicação que interligasse todas essas áreas e encontrou exatamente nessa relação entre inovação e sustentabilidade, a linguagem que faltava para gerar mobilização e aderência no público. Desta forma, a *Ecomagination* era um abrangente e ousado posicionamento comunicacional e mercadológico cujo conceito tinha como objetivo vincular a marca ao princípio de promover o crescimento econômico através de soluções inovadoras voltadas para os desafios ambientais do mundo contemporâneo, com destaque para inovação e sustentabilidade.

A partir desse conceito a empresa passou a construir sua narrativa e seu discurso que buscavam representar sua nova atitude, seu novo posicionamento. Para isso a marca investiu fortemente em pesquisa e desenvolvimento para uma nova linha de produtos vinculados ao conceito de *Ecomagination*, que passava por diversos setores sempre ligados ao conceito de sustentabilidade e inovação caminhando juntos. Eram turbinas para geração de energia eólica, sistemas para purificação da água, estações para carregamento de veículos elétricos, produtos para iluminação eficiente e diversos outros equipamentos relacionados.

Essa visão imersa na inovação tecnológica e na responsabilidade ambiental não só interferiu na pesquisa desenvolvimento de novos produtos e serviços, mas principalmente modificou a cultura empresarial da GE, que naquele momento, dentro dessa nova filosofia empresarial, definiu como objetivos: 1) Alcançar US\$ 25 bilhões em faturamento com soluções da plataforma até 2010; 2) Dobrar investimentos em

Pesquisa e Desenvolvimento, para US\$ 1,5 bilhão, até 2010; 3) Diminuir a emissão de gases que geram o efeito estufa em 1% até 2012 nas plantas; 4) Reduzir o consumo de água em 20% e otimizar sua reutilização nas plantas 5) Manter a sociedade informada sobre os esforços da GE (www.ecomagination.com).

Apesar de ser o último da lista de objetivos, o destaque fica exatamente para a comunicação desse novo posicionamento, tanto para o público interno, quanto para o externo. Esse último objetivo era estrategicamente fundamental, pois a execução dos demais não seria possível sem essa comunicação eficiente. Para isso foi desenvolvido uma série de estratégias e ações de comunicação para diferentes esferas de mídia, interligadas: 1) mídia tradicional (jornais e revistas); 2) mídia híbrida (versão *online* da mídia tradicional e blogs ou noticiários criados a partir da web); 3) mídias sociais (Twitter e Facebook) e 4) mídias proprietárias (aplicativos, sites e/ou documentos institucionais de uma marca ou instituição) (BORN, 2012).

Inicialmente, o novo posicionamento foi apresentado ao público interno e aos *stakeholders*. Ao mesmo tempo, esse novo modelo de negócio e comunicação foi amplamente divulgado nos meios de comunicação tradicionais, através de campanhas de conscientização que comunicavam e explicavam essa mudança na cultura da empresa como uma ação inovadora e fundamental.



Figura 1 - Anúncio impresso que comunicava o novo posicionamento da empresa.

Dentro do contexto de comunicação interna, a marca promoveu inúmeras ações de motivação junto aos seus colaboradores, criando programas motivadores para inovações internas. Um deles, o *Treasure Hunting*, tinha como objetivo estimular os funcionários a procurarem alternativas que ajudassem a empresa a alcançar as metas ambientais de redução no consumo de energia, água e emissões. Esses programas funcionaram como uma forma de engajar os colaboradores internos, e valorizar seu trabalho era uma forma de fazer com eles se apropriassem da causa, da marca. Para se ter uma ideia, entre 2005 e 2010, a empresa economizou, em custos de energia, mais de US\$ 100 milhões. E mais do que isso, ela conseguiu engajar o seu público interno dentro dessa nova filosofia empresarial da marca.



Figura 2 - A Ge criou ferramentas internas de controle de metas ambientais.

Para dar sequência a estratégia de comunicação planejada, era fundamental envolver os formadores de opinião, e para isso foi criado um concurso, o *Ecomagination Challenge*, para escolher as melhores ideias para solucionar os problemas globais de energia. No primeiro desafio, foram aproximadamente quatro mil ideias vindas de 150 países diferentes. Já a segunda fase do programa, em 2011, a marca buscava junto aos seus *prosumers* soluções relacionadas a eficiência energética dentro de um ambiente doméstico. Essas iniciativas possibilitaram a interação de cerca 74 mil pessoas com a marca. Ainda hoje, a marca mantém o hot site com os vídeos produzidos pelos consumidores falando sobre suas ideias inovadoras.



Figura 3 - Para o Ecomagination Challenge, a GE criou um plataforma online para engajar os *stakeholders*.

Ainda com o objetivo de relacionar-se com os *stakeholders*, já que um dos pilares dessa nova comunicação consistia na produção de conteúdo para e pelos *prosumers*, a GE criou o portal da Ecomagination, uma ferramenta de linha editorial própria que seria a referência de conteúdo e informações relacionados ao conceito de soluções inovadoras e sustentáveis. Sendo assim, para ampliar o alcance do conteúdo a empresa expandiu a atuação para as mídias sociais, começando no Flickr e YouTube, e em seguida partindo para o Facebook, Twitter e o Tumblr. Sendo importante observar que a empresa produz também conteúdo pensado individualmente para cada plataforma, e não apenas replica o conteúdo do portal. É importante perceber ainda que os perfis nos Flickr e Twitter são do portal, enquanto os demais são da marca e não do portal em si, ainda que os temas estejam relacionados.

Annual Reports



Figura 4 – Relatórios anuais da plataforma Ecomagination são disponibilizados no portal.

Outro pilar comunicacional que a GE quis aglutinar nessa nova comunicação, como forma de ganhar confiança e credibilidade junto aos formadores de opinião, foi a transparência. Então o portal disponibiliza um relatório anual elaborado pela *Ecomagination*, procurando passar a ideia de que é um relatório a parte dos relatórios disponibilizados pela GE, passando uma imagem de fiscalização e reafirmação dos compromissos firmados com o público engajado.

É importante perceber que apesar do forte investimento em ferramentas digitais a empresa não excluiu em momento algum as mídias tradicionais. Pelo contrário, elas se completaram e inter-relacionaram. Pois é justamente essa articulação de todas as diferentes ferramentas que fortalece a estratégia de comunicação da empresa. Um exemplo são ações associadas com outras grandes marcas como a Nissan. Em 2010, realizou uma ação promocional conjunta de dois produtos, onde a Nissan promovia o seu carro elétrico, o Nissan Leaf, enquanto a GE divulgava suas inovadoras estações para carregar carros elétricos, as WattStations,

projetadas com um design extremamente arrojado e futurista, onde a marca queria fazer um contraponto com as tradicionais bombas de combustíveis dos postos. Além disso, a presença de recursos tecnológicos avançados, como tela *touch* interativa, luzes de LED para indicar o status do funcionamento etc., mostram que a empresa faz uso de um apurado *design thinking*, anexado aos conceitos-chaves da comunicação da empresa, no processo de desenvolvimento de seus produtos.



Figura 5 - Anúncio impresso de página dupla em parceria com a Nissan. Uma promoção conjunta tanto do Nissan Leaf, o carro elétrico da montadora japonesa, quanto da WattStation, a inovadora estação de carregamento elétrico para carros.

Essa parceria foi ampliada, em 2013, com o apoio das duas empresas ao Departamento de Energia do Governo Federal dos Estados Unidos, na implantação de uma política nacional de ampliação do alcance da rede de carregamento de carros elétricos e no desenvolvimento de políticas de criação de postos de abastecimentos. Essa iniciativa, que visa dar credibilidade ao mercado de veículos elétricos nos EUA,

é uma parceria do Governo com diversas grandes marcas globais, que não se resumem só a Nissan e GE, mas também Coca-Cola, Dell, Facebook, Google, GM e diversas outras.

Hoje a GE define a *Ecomagination* como “uma plataforma de negócios que oferece soluções para os desafios de eficiência no uso de energia e água, ao mesmo tempo em que gera valor para clientes, investidores e a sociedade”. Mas é importante lembrar que todo esse conceito não surgiu do nada, foi fruto de um detalhado estudo de comunicação e um forte investimento empresarial e de negócios. Mas lembrando sempre que a origem do próprio conceito de *Ecomagination* vem do *slogan* da empresa que desde 2003 reforça seu posicionamento: “imagination at work”.

Todo esse investimento contínuo em uma comunicação eficiente viabilizou o crescimento da GE, não só como empresa, mas principalmente como uma marca sólida na mente de seu consumidor. Em 2005, ano do lançamento da *Ecomagination*, o portfólio da General Electric era formado basicamente por 17 produtos. Cinco anos depois, já eram mais de 90 produtos no mercado. Somente em 2008, a empresa obteve um faturamento de US\$ 17 bilhões com produtos vinculados ao conceito de inovação e sustentabilidade.

Considerações Finais

O conceito de comunicação integrada para a construção de marcas fortes deve considerar o conjunto de possibilidades relacionais entre os *prospects* e a marca, de modo a alcançá-los em vários pontos de contato, sejam estes físicos ou virtuais. Pontos de venda, embalagens, relações interpessoais, comunicação midiática. A interação com a marca se dá das mais variadas formas e cabe à empresa mapear quais são as mais relevantes para manter-se onipresente em sua relação com os potenciais consumidores (ou *prosumidores*). Esta abordagem permanente ganha relevância com o incremento tecnológico e o uso de mídias digitais que estão, progressivamente, na vida das pessoas.

Conforme Egrégia di Nallo (1999), a cultura possível do *meeting point* nasce das interações das culturas possíveis dos vários elementos que o compõem, sejam consumidores, sejam empresas. Uma empresa vital e bem posicionada produzirá bens que se colocam a pleno título no interior de um ou mais *meeting point*, e isto é variável não somente com respeito ao presente mas, coisa ainda mais interessante, com respeito ao futuro. Na sociedade complexa, caso a empresa atue numa ótica pontual, ela corre o risco de produzir coisas que não entram ou entram somente em parte na cultura real e na possível dos *meeting point* e, portanto, fadadas a uma posição secundária na realidade mercadológica hodierna.

Com isto, as corporações também devem valorizar a comunicação 360°, que é o conceito de oferecer conteúdos relevantes em todas as possibilidades de interesse do consumidor. Se isto puder ser feito com a otimização das características das diversas plataformas midiáticas –ou de algumas delas, conforme o *budget* – potencializando seu alcance e reverberação, melhor para a construção de uma identidade marcária forte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Marcas – Brand Equity**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BORN, Letícia. **GE potencializa atitudes com narrativa transmídia**. Disponível em: <http://mundodomarketing.com.br/reportagens/22655/ge-potencializa-atitudes-com-narrativa-transmidia.html>. Acessado em 20 de abril de 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70. 2008. 2ª Edição
- COBRA, Marcos. **Marketing básico - uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1986.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **A crítica da estética da mercadoria** in A Linguagem da Sedução, de Ciro Marcondes Filho, Editora Perspectiva, 1988.
- HOWE, Jeff. **The Rise of Crowdsourcing**. Disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>. Acessado em 22 de março de 2013.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOTLER, Philip ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo, Prentice Hall 2003.
- MARTINS, José Roberto BLECHER, Nélon. **O Império das Marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 1997.
- NALLO, Egeria di. **Meeting Points**. São Paulo, Cobra Editora Marketing, 1999.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo, Editora Campus, 2003.
APSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2007.
WEILBACHER, Willian M. **Marketing de Marcas**. São Paulo: Makron, 1994.
VEBLER, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo, Pioneira, 1965.

COMO OS 3 Ps DA CRIATIVIDADE RECRIAM A TERRA DO NUNCA NA PUBLICIDADE¹⁰⁸

Asdrúbal Borges FORMIGA SOBRINHO¹⁰⁹

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Este artigo trata de processos, pessoas e produtos criativos, com base num paralelo entre abordagens culturalistas da criatividade e o dialogismo bakhtiniano. O objetivo é apontar modos de compreender interações e negociações de significados entre interlocutores posicionados em diferentes polos da comunicação. Tais processos são promovidos pelas imagens integrantes da linguagem da publicidade e configurados pela atuação cocriadora da memória de interlocutores. Esta atua tanto no sentido de julgar a originalidade das produções publicitárias, quanto no de legitimar a ambiguidade do espaço ficcional como gerador e atenuante de tensões entre diferentes ideologias integrantes de uma determinada cultura.

PALAVRAS-CHAVE: criatividade; publicidade; imagens; memória; cultura.

1 – DIÁLOGO INICIAL

Numa visita à livraria, uma edição especial de *Peter Pan* me conquistou. Reservei para esta leitura momentos antes de adormecer e percebi que outras vozes além da voz do autor me contavam aquela história cujos personagens e ações tinham significado diferente, mas cujo sabor ainda era fascinante, não sei se como aquele de quando a lia, escutava ou assistia, em minha infância. Até me lembro, talvez não tão

108 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23/05/2013 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

109 Professor do curso de Comunicação Social da FAC-UnB, e-mail asdru_bal@uol.com.br

bem ou talvez bem demais, a ponto de já ter reconfigurado a lembrança. Seja como for, a leitura da obra ficcional também me inspirou a escrever este texto.

2 – CENÁRIO RESSIGNIFICADO

Logo no início do enredo, a mãe de Wendy pergunta por que ela não ficaria daquele jeito para sempre. Na ocasião, a garota sabia que iria crescer, como segundo Barrie (2012 [1904]), todos sabemos, com mais de dois anos. Porém, quando crescemos, enredos podem se tornar mais fascinantes e para alguns chega o dia de compreender pelo menos parte do processo de criação e recepção ou significação dos mesmos. Isso, entretanto, não deve tirar o prazer da fruição da ficção, pois, entre outras consequências, pode abrir portas para diálogos com diferentes gêneros de discurso. No caso deste texto, o diálogo é entre um enredo do gênero literário e a publicidade, mais precisamente, a de utilidade pública (PUP).

O termo *enredo* é uma tradução do grego *mythos*, referente a histórias organizadas em torno de conflitos; e significa “estruturação dos acontecimentos” (ARISTÓTELES, 2004, p. 48) a partir da imitação de ações. Ele compõe gêneros baseados nas antigas histórias narradas oralmente e, assim como elas, possui uma influência fundamental nas condutas humanas, ao integrar memórias comuns (CONNERTON, 1989) e ao intensificar a adoção de valores (VALSINER, 2007), através de estruturas ou enunciados concretos (BAKHTIN, 1997) que variam da História à mitologia, *começando* pela tragédia, que constitui:

a imitação de uma acção elevada e completa, dotada de extensão, numa linguagem embelezada por formas diferentes em cada uma das suas partes, que se serve da acção e não da narração e que, por meio da compaixão e do temor, provoca a purificação de tais paixões (ARISTÓTELES, 2004, pp. 47-48).

Desde a tragédia, situada entre os mais antigos gêneros, ao lado da poesia, da epopeia e da comédia – que se utilizam da narração –, o enredo é um dos principais componentes da narrativa, seguido pelo personagem, que também contribui para materializá-la. Porém, a epopeia difere da tragédia por poder tratar de diferentes ações, ao mesmo tempo, já que não depende da representação realizada por atores, em cena. Tal fator confere dinâmica ao gênero e grandiosidade aos fatos narrados em seu formato, possibilitando a inserção do herói como realizador de *grandes feitos*, em forma de metáforas.

O herói é aquele que se sacrifica por alguém ou por uma causa maior que constitui *a moral da história*, não se tratando apenas de simples moralidade, mas das forças da vida, relacionadas com inflexões e ações (CAMPBELL, 1998a). Assim o herói integrava a tragédia e os gêneros arcaicos e passou a integrar também romances e enredos de filmes e de mensagens publicitárias, cujas imagens conseguem colocar em cena um conjunto de ações simultâneas e assim podem conferir um elevado grau de dinâmica para os acontecimentos narrados e para os personagens deles participantes.

A dinâmica presente desde a epopeia possibilita o maravilhoso, também característico da tragédia e voltado para agradar, e o irracional, cuja fonte principal é o maravilhoso (ARISTÓTELES, 2004). Para isso, parte da imitação, considerada uma forma elementar de adquirir conhecimentos, à medida que imagens são *reproduzidas* e permitem outro olhar sobre o objeto ou fenômeno representado, pois:

nossas vivências ganham significado uma vez que as compreendemos como signos de algo ‘real’ ou ‘ficcional’, como verdadeiras ou duvidosas, enquanto integrantes do domínio da realidade ou como resultado da imaginação, que nada mais é que o uso de argumentos (não necessariamente com palavras) para criação de entidades (ROSA, 2007, p. 217).

Tal emprego da imaginação também pode ser chamado de criatividade e a expressão da mesma, em forma de palavras e imagens geradoras de entidades, de produto criativo. Paralelamente, cabe destacar que:

a imitação representa não só uma ação completa mas também factos que inspiram temor e compaixão, estes sentimentos são muito facilmente suscitados quando os factos se processam contra a nossa expectativa, por uma relação de causalidade entre si (ARISTÓTELES, 2004, p. 56).

A imitação, portanto, não constitui mera reprodução, pois tanto os meios empregados – principalmente diante da diversidade de meios de comunicação –, quanto os modos de produzi-la e recebê-la diferem, por serem realizados por indivíduos ou grupos que agregam suas emoções, entre outros aspectos de suas biografias (ROSA, 2007), às mensagens e, desta forma, não as produz ou consome como outros. Além do mais, embora muitos gêneros de narrativas contemporâneos tenham origem na tragédia ou na epopeia gregas, não era característico destes o final feliz.

Tais gêneros e a poesia constituem a base das diversas narrativas atuais, juntamente com o mito, que constitui uma estrutura em que se organiza o tempo para contar fatos e se propõe a contar o princípio dos tempos, da natureza e da espécie humana e, assim, a tentar explicar nossa condição e nossa vivência social. Isso porque, relacionados com “funções psíquicas superiores” (VIGOTSKI, 2000[1929], p. 35), como o pensamento e o sonho, os mitos são criados em interações sociais e já foram considerados sonhos coletivos (LÉVI-STRAUSS, 1955). Desta forma, também são fundamentais no desenvolvimento humano, devido ao seu potencial de influir em recriações realizadas por autores ou espectadores, a ponto de posicioná-los no mundo social em relação a um determinado assunto.

Portanto, mitos permitem articulações entre tempo presente, passado e futuro, ainda que tentando transcender os limites da temporalidade e valendo-se de acontecimentos e personagens cujos atos podem ganhar dimensões fantásticas. Estas

baseiam-se numa “imaginação afetiva, capaz de ultrapassar outros domínios do pensamento” (VALSINER, 2007, p. 258) e permitir exageros que dispensam explicações e assim tornam-se passíveis de apreensão, já que personagens constituem modelos de comportamento divididos, basicamente, em dois extremos que determinarão suas trajetórias nas peripécias.

Peripécia constitui uma forma de inverter os destinos ou efeitos de determinadas ações, diante do espectador. São as peripécias que permitem classificar os mitos como complexos, juntamente com o reconhecimento ou não, sendo a recíproca verdadeira em relação a este, que constitui “a passagem do ignorar ao conhecer, que se faz para amizade ou inimizade das personagens que estão destinadas para a dita ou para a desdita” (ARISTÓTELES, 2004, p. 118). Isso porque a narrativa mítica começa pela imagem da morte (CAMPBELL, 1998a) e tem como propósito tentar explicá-la ou conferir ao espectador certo conforto diante da incerteza, conforme procuram fazer as doutrinas religiosas (WEBER, 1998). Diante disso, a catástrofe – uma “ação perniciososa e dolorosa, como o são as mortes em cena, as dores veementes, os ferimentos e mais casos semelhantes” (ARISTÓTELES, 2004, p. 119) – soma-se à peripécia e ao reconhecimento para constituírem o cerne das ações que permitirão efeitos de eventos da narrativa mítica como terror ou piedade; e de narrativas delas derivadas e com os mais diversos fins, pois:

Inumeráveis são as narrativas do mundo. Há em primeiro lugar uma variedade prodigiosa de gêneros distribuídos entre substâncias diferentes, como se toda matéria fosse boa para que o homem lhe confiasse suas narrativas. A narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto, ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopeia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantomina, na pintura (recorde-se a Santa Úrsula de Carpaccio), no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait divers*, na conversação (BARTHES, 1976, p. 19).

Incluo a PUP entre os diversos gêneros de narrativa mencionados pelo autor, partindo também do princípio de que a verdadeira narrativa “tem sempre em si, às vezes de forma latente, uma dimensão utilitária” (BENJAMIN, 1987, p. 200), estando a utilidade relacionada com algum ensinamento decorrente, em princípio, da sabedoria do autor. As possibilidades didáticas, muitas vezes sintetizadas na *moral da história*, dialogam com a dinâmica da cultura na vertente semiótica, relacionado com uma memória coletiva capaz de preservar a vivência imaterial (MACHADO, 2003), considerando o fato de enredos de publicidade poderem ter efeitos semelhantes sobre os espectadores, por mostrarem conteúdos sujeitos a reconstruções, ainda que por outros meios de comunicação ou com propósitos distintos de enredos literários, por exemplo. Desta forma, a publicidade também constrói realidades baseadas em significados gerados por suas mensagens, sendo a significação uma condição para a sobrevivência psíquica, na medida em que confere estabilidade psicossocial aos sujeitos.

Para tal efeito, entretanto, a publicidade precisa empregar recursos como os da narrativa mítica, capaz deslocar a imaginação do espectador de sua vivência cotidiana e efêmera. Tal emprego depende da forma com os profissionais da área empregam sua criatividade, conceito referente tanto a processos mentais, quanto à categorização de pessoas que os desenvolvem e produtos por elas elaborados; e relacionado, ao mesmo tempo, com novidade e adaptação a um determinado contexto sociocultural (LUBART, 2007). Por esta razão, o processo de criação, as pessoas e os produtos envolvidos – denominados 3 Ps da criatividade – são tratados com base em duas abordagens culturalistas (STERNBERG; LUBART, 2006 [1999]). A primeira é a psicossocial, que envolve a influência de fatores de personalidade, motivação e contexto sociocultural. A segunda é a sistêmica, que, aprimorando a anterior, apresenta os três sistemas: indivíduo, considerando cognição, personalidade e motivação; campo, ou seja, pessoas relacionadas com a área de atuação do indivíduo e

em condições de avaliar ou julgar sua produção; e a *área* ou o repertório de todas as produções criativas e também o *espaço* para mudanças nas mesmas, resultantes também da interação entre os demais sistemas.

Segundo as abordagens culturalistas, portanto, a conceituação, o emprego e o resultado ou produto da criatividade dependem de relativizações constituintes de julgamentos particulares, por exemplo, a cada domínio de expressão, no caso deste artigo, a publicidade. Os julgamentos determinam se, como e por que um produto é ou não criativo, mas interessa-me mais falar do *como* ou do processo. Os critérios (FORMIGA SOBRINHO, 2013), são de âmbito: comparativo, relacionado com conhecimento de produções anteriores; técnico, referente às alternativas para solucionar o problema; e classificatório, referente à forma como o problema é solucionado. Todos eles mediam a tensão entre novidade e adaptação, pois dependem do tipo de problema a ser solucionado, dos recursos disponíveis e do impacto social da solução, determinado pelo julgamento social.

O julgamento depende de fatores culturais, inicialmente porque indivíduos, compreendidos como construtos integrantes da estrutura social (VIGOTSKI, 2000[1929]; WALLON, 1979) são também agentes de linguagem construídos pela cultura (TEJERINA; ROSA, 2007), à medida que fatores como conhecimento, motivação e emoção se configuram nas interações sociais e determinam a forma mutável como irão criar ou consumir mensagens. Assim eles se tornam construtos e construtores da cultura suscetíveis ao julgamento da criatividade de suas pessoas e de suas produções, com base nos critérios anteriormente mencionados, sendo de meu interesse tratar da forma como a originalidade se manifesta nas mensagens, ao apresentar um paralelo entre elas e um determinado cenário ficcional: a terra do nunca.

A referência ao cenário já havia sido feito por Goellner (2008), para caracterizar a idealização do mercado profissional de publicidade. No caso deste

artigo, trata-se da abordagem da terra do nunca não somente como um dos cenários míticos da eterna juventude, pois um significado apontado pelo próprio Barrie (2012 [1904]) é de um local para onde vão as crianças mortas, portanto, com sua última imagem ou forma, já que não irão mais crescer, como é o caso de Peter Pan, que para aquela ilha as guiava. O outro significado identificado na campanha em favor do desarmamento é da referência ambígua – pois também baseada em fatos e depoimentos *reais*, mas apresentada em formato ficcional – àquelas pessoas de diferentes gerações, cujas vidas foram ou podem ser interrompidas por causas não naturais, em mensagens publicitárias que constituem produtos da criatividade empregada com o a elaboração de argumentos, em forma de textos e imagens associados, capazes de mobilizar espectadores para evitar catástrofes.

3 – COMO ACREDITAR?

O julgamento é uma das principais categorias prévias de análise com as quais venho trabalhando. Entretanto, para melhor compreendê-la, recorro à tensão entre a imaginação de crianças e adultos. Crianças, por não terem percorrido uma trajetória de aculturação, tendem a identificarem-se com Peter Pan, para quem não há diferença entre faz de conta e realidade, pois ainda não desenvolveram julgamentos e por isso têm mais liberdade para criar. Já os adultos precisam desenvolver mecanismos para que os julgamentos não se tornem constrições para sua criatividade tanto na produção, atividade que requer suspensão de julgamento, quanto na interpretação de mensagens, atividade que requer abertura ou flexibilidade para possíveis modificações de julgamentos preexistentes.

Como exemplo ficcional do posicionamento infantil, Wendy sequer se surpreende com a sombra de Peter Pan solta e resolve costurá-la ao corpo dele, representando, metaforicamente, a forma como muitas crianças tendem a lidar com o

irracional. De outro lado, o autor James Barrie concebeu o enredo, também lido por adultos, que são convidados a reingressar no mundo do maravilhoso, inclusive porque muitos precisarão responder questões levantadas por crianças, de uma forma que elas possam entender. Portanto, os adultos se tornam *convidados de honra* para recriações do enredo e a imaginação dos mesmos deve ser motivada a criar soluções para manter algum nível de coerência simultaneamente favorável ao entretenimento das crianças e dos adultos, sem perder o teor lúdico.

O processo de recriação, assim como a abordagem da terra do nunca, caracteriza-se pela dialogicidade, pois exemplifica como: “Uma nova significação se descobre na antiga e através da antiga, mas a fim de entrar em contradição com ela e de reconstruí-la” (BAKHTIN, 2004, p. 141). No dialogismo, quando o integrante de um polo da comunicação muda de posicionamento, o integrante do polo oposto é convidado a mudar também, pois há sempre uma dinâmica potencialmente transformadora na comunicação. Além disso, há espaço para surpresa, como ocorre quando Peter Pan conta que fugiu de casa no dia em que nasceu e Wendy, em vez de ficar em choque por julgar o teor moral da ação, interessa-se pela história porque ele disse ter ido viver com as fadas. O ápice dessa cena ocorre quando ele diz: “Sabe, Wendy, quando o primeiro bebê riu pela primeira vez, o riso dele quebrou em milhares de pedaços e todos eles saíram pulando, e esse foi o começo das fadas.” (BARRIE, 2012 [1904], p. 61). Esta é a gênese das fadas, segundo Peter ou segundo Barrie. E como questioná-la, já que muita gente sequer acredita em fadas e, mesmo quando se trata de personagens cuja imagem é mais próxima de modelos humanos, a gênese ocorre no processo de criação do autor e o resultado fica sujeito a reconstruções, no processo de recepção e também de recriação realizado pelo leitor?

Entretanto, a voz do autor proferida pelo personagem apresenta uma crítica, ao dizer que “As crianças sabem de tanta coisa hoje em dia que logo param de acreditar nas fadas. E toda vez que uma criança diz ‘Eu não acredito em fadas’, uma fada cai

morta em algum lugar.” (idem). Assim é sugerido que crenças e conhecimentos correlatos parecem ter menos importância para as crianças e há um alerta para a necessidade de algum movimento contrário, pois um mundo sem narrativas míticas e outros produtos da criatividade torna-se cada vez mais ocupado pelo que pode ser visto nos noticiários.

Gêneros como a PUP tentam atender ao alerta, pois os produtos da criatividade publicitária, em geral, apresentam contrapontos expressos em formas sintéticas como a marca, um nome cuja apreensão pode ocorrer de modo semelhante ao realizado por crianças com dois anos de idade¹¹⁰, cujo pensamento “deve encontrar expressão em uma única palavra” (VIGOTSKI, 1987, p. 158). Porém, a marca, o *slogan*, os comandos da PUP e outros instrumentos da publicidade caracterizam-se por um tipo de concisão cujo significado entra em contradição com o de uma mera concisão, à medida que a eles se associam mais palavras e imagens. Desta forma, eles compõem uma linguagem aparentemente infantil, mas que tanto é elaborada, quanto tende a ser melhor compreendida por adultos, mais familiarizados com os códigos culturais.

A campanha selecionada dialoga com a narrativa mítica, ao apresentar imagens da morte causada pelo porte de armas. Porém, tenta explicá-la não como crenças ou doutrinas religiosas que buscam oferecer conforto psicológico para o espectador, diante de grandes incertezas da vida, mas como forma de tentar evitar a interrupção de outras vidas e a antecipação de sofrimentos e questionamentos entre familiares e amigos de alguma vítima. Como exemplo da primeira fase, veiculada em 2010, segue a imagem de um anúncio, também adaptado para mobiliário urbano, *busdoor* e outras mídias.

¹¹⁰ Autores como Vigotski se referiram a crianças que viveram em outras épocas e em territórios socioculturalmente diferentes do Brasil, mas, ainda assim, suas proposições ainda são válidas ou podem ser adaptadas.

A mensagem baseia-se numa recriação da narrativa mítica, sendo a conação motivada não necessariamente por um interesse de caracterizar a intertextualidade com um enredo literário, mas sim de utilizar recursos semelhantes aos empregados pelo processo de criação de outros modelos de narrativa, para cumprir um objetivo de comunicação. Neste caso, é possível supor que os *criativos* da agência responsável pela campanha tenham concebido a mensagem com uma expectativa de flexibilidade dos espectadores, especialmente daqueles que partilham uma ideologia favorável ao porte de armas. A flexibilidade caracteriza um comportamento criativo (LUBART, 2007) tanto no sentido de abertura para apreender mensagens que sugerem mudanças, quanto no de, paralelamente, poder crer no que é dito em formato ficcional e, posteriormente, poder agir conforme nele é sugerido. Seria algo semelhante a acreditar em fadas? Ou a não dizer que não acreditam, para evitar que morram?

Na tentativa de responder às questões anteriores, neste caso, a tentativa de evitar a morte de fadas é substituída pela de evitar a morte de pessoas. E para isso são empregados recursos de narrativas míticas, associados a uma finalidade de interesse público, considerando o fato de muitos relatos serem verídicos e lidarem com fatos, mas adquirirem um formato ficcional.

Na segunda fase da campanha, veiculada em 2011, as peças já expressavam um teor lúdico mais intenso, pois o processo de criação de uma campanha, especialmente quando se trata de PUP, envolve inibidores da criatividade como o delineamento cultural do próprio tema abordado e o fato de a linguagem ser voltada também para muitos espectadores que *creceram* e tendem a realizar uma apreensão predominantemente lógica e racional das mensagens. Neste caso, o processo de criação deve envolver negociações e as mudanças podem ser visíveis apenas em etapas posteriores.

Em outro contexto, isso ocorreu com a senhora Darling, mãe de Wendy, ao estranhar que as referências a Peter Pan parecessem tão naturais para a filha. Porém,

mesmo a personagem adulta sabia que não poderia ignorar o assunto, pois este teria algum fundamento e até evidências, como as folhas secas – caídas da roupa de Peter – que encontrou e tinha certeza de não procederem de nenhuma árvore da Inglaterra. E quando a filha pergunta por que ela não conseguia mais voar, ela diz que é porque cresceu e crescer faz as pessoas se esquecerem como voar. Como é comum entre crianças, Wendy quer saber mais e pergunta qual é a razão para a mãe não se lembrar mais. *Desarmada*, a mãe responde que é por não ser mais alegre, inocente e desalmada e a filha disse que queria ser assim. Talvez fosse e não soubesse. Talvez fosse melhor não saber mesmo e esperar o dia em que tal conhecimento se tornasse inevitável. Porém, como evitar que isso um dia limitasse sua criatividade tanto para produzir como para consumir mensagens? E como evitar que as mensagens tenham que ficar *adultas* para dialogar com quem talvez queira esquecer e também com quem deve adotar uma conduta para ter mais chances de não ter que se lembrar de peripécias concluídas por catástrofes protagonizadas por entes queridos?

A explicação de Peter é que, quando se pensa em coisas boas e lindas, elas suspendem a pessoa no ar, embora ele soubesse que, mesmo no mundo metaficcional dele, isso acontecia apenas com poeira de fada. Ainda a primeira explicação seja metafórica e a segunda, irracional, os profissionais da agência de publicidade, integrantes tanto do primeiro, quanto do segundo sistema, o *campo* (CSIKSZENTMIHALYI, 2006 [1999]), parecem ter encontrado um caminho semelhante, pois os entrevistados mencionaram a condição de evitar o emprego do humor diante de temas polêmicos como o da referida campanha, assim considerando elementos do terceiro sistema, ou da *área* (FORMIGA SOBRINHO, 2013). Embora o humor seja um importante parâmetro para a criatividade na publicidade, não se trata de argumentar sobre a importância do humor, mas do teor lúdico, narrativo, como potencial atrativo para a atenção e motivador da ação do espectador e também como

marca capaz de permitir diferenciar uma peça publicitária de uma notícia, por exemplo.

É possível que, com o passar do tempo e a realização de negociações com o público, seja possível o emprego de outros recursos como os comumente empregados pela publicidade mercadológica para fazer o espectador sorrir, mas com limites, pois acredito que apenas Peter Pan “(...) ainda tinha sua primeira risada.” (BARRIE, 2012 [1904], p. 62) e adultos desta mais guardam lembranças e apresentam fascínio diante de alguma motivação para buscá-la. Se o estímulo chegar em forma de PUP, a tensão mental pode ser reduzida para receber argumentos não voltados para o consumo, mas para temas relacionados com interesse público e cidadania. E parece ter havido uma tentativa de atingir tal fim, pois cenas de diversão ou outras cotidianas são acompanhadas pela imagem de uma bala perdida que aparentemente deforma a imagem para destacar o *slogan Tire uma arma do futuro do Brasil*, conforme exemplificado nas bolachas para taças de chope – mídia original, neste contexto – a seguir.

As imagens dialogam com outros exemplos de PUP, em períodos recentes e também sujeitos a críticas ou julgamentos, e expressam uma tendência da linguagem empregada, pois como querer gerir a felicidade das pessoas com mensagens tristes ou ameaçadoras? Assim como outros elementos, aos poucos, a poeira de fada da publicidade mercadológica tem entrado no mundo da PUP e esta, buscado seu caminho para estimular o voo do espectador. Afinal, toda narrativa lúdica é um potencial atalho para a terra do nunca e todos podem *voar*, em diferentes fases da vida, desde que acreditem.

4 – DIÁLOGO FINAL

Partindo do pressuposto de que nenhum discurso é totalmente novo, nem totalmente repetido (BAKHTIN, 2004), inclusive em razão da necessidade de fazer referência a algo já conhecido, socialmente partilhado e, portanto, integrante do repertório cultural, é possível afirmar que sempre haverá chance de renovação na significação. Portanto, a mágica da terra do nunca é a mágica que a linguagem pode conferir a qualquer ilha, cenário ou gênero capaz de expressar e fazer as pessoas perceberem a novidade, a partir da tensão entre esta e a conformidade à norma. Trata-se de algo semelhante criar ou aproveitar uma oportunidade para abrir a janela e fugir em busca de aventuras, mas em vez de nunca mais voltar para casa ou para alguma base similar, apenas poder voltar diferente, tendo aprendido e podendo partilhar, ensinar coisas novas e assim contribuir para a renovação da comunicação e do mundo de outras pessoas. E não se trata apenas de um mundo mental particular, mas do expresso na literatura, na ciência, nas crenças e nos valores e de outros setores da cultura permeados por ideologias capazes de influir na criatividade e também dela sofrer influências.

Crianças vivem e partilham aventuras sem se preocupar com julgamentos, mas a maioria um dia cresce e deixa isso mudar. Peter Pan não cresce e vive no mundo ficcional e inclusive metaficcional. Personagens, em geral, podem não envelhecer, rejuvenescer ou viver para sempre. Entretanto, alguns da campanha – ainda que implícitos, mas habitantes da tensão dialógica entre sua condição ficcional e real – morreram ou podem morrer não por causas naturais, como a velhice. Cientes disso, os *criativos* empregam recursos buscando evitar: a partida prematura de outras pessoas, por causas também evitáveis; e, em outro nível de interpretação, o ingresso dos sobreviventes no abismo da narrativa como forma de explicação não da morte, mas de uma determinada morte, mais que como forma de explicação da vida.

Na primeira fase da campanha, o grande feito dos heróis os transformam em mártires, pois o sacrifício deles chegou ao extremo e suas peripécias foram ilustradas

por imagens de balas perdidas e vidros quebrados, por exemplo. Neste caso, os *criativos* apresentam outro tipo de negociação com o público, podendo se aproximar do que faziam autores de tragédias, epopeias e comédias, ao tentarem reverter paixões.

Já na segunda fase da campanha, trata-se de uma imitação de fatos inspiradores de sentimentos como temor e compaixão. Porém, de uma imitação renovada pela forma ambígua como os fatos são apresentados para surpreender, *desarmar* o espectador ao atuar sobre sua memória e fazê-lo, momentânea e simultaneamente, esquecer-se e lembrar-se de que o conteúdo é ficcional e, ao mesmo tempo, sugerir um deslocamento de sua imaginação para considerar que determinados atos heroicos ou capazes de ganhar dimensões fantásticas devem ser protagonizados por ele, e não por um personagem ficcional.

O resultado de outro esforço no processo de criação é expresso na apresentação da morte como se fosse possível dizer: “Morrer vai ser uma grande aventura.” (BARRIE, 2012 [1904], p. 132). A frase, proferida por um garoto, após ouvir do autor que Peter Pan guiava as crianças que morriam para a terra do nunca, tornou-se a conclusão do capítulo em que ele enfrenta o capitão Gancho e fica à espera da próxima e decisiva ocasião. Entretanto, trata-se de uma interpretação de um sorriso de Peter pelo próprio autor, pois se o personagem já estava morto ou poderia viver para sempre, era uma ideia, uma imagem, um símbolo de juventude e alegria, não teria como morrer, da forma como a morte – não – é compreendida por muitos. Entretanto, a referida aventura deve ser vivida de uma forma ficcional tanto pelo leitor do livro, quanto pelo espectador da campanha, com a diferença que, para o último, os argumentos devem transitar entre a ficção a realidade e gerarem ações capazes de evitar a morte sua ou de outros.

Assim a PUP tenta inverter os destinos de determinadas ações do cotidiano, por meio de técnicas de persuasão que empregam elementos da cultura voltados para

a preservação também da vivência material de uma sociedade. Além disso, de uma forma semelhante à empregada por Barrie, a linguagem deve ser compreendida não apenas por diferentes gerações, mas por toda uma diversidade de classe social, gênero, níveis de instrução e outras variáveis de uma população cuja grande parcela passou a ter acesso a informação, conhecimento, bens e direitos, em períodos recentes. Espera-se que as mudanças geradoras de tal acesso também contribuam para outras e seja possível oferecer outros produtos criativos em forma de PUP para a população que, mesmo diversa, também partilha um conjunto de normas, valores e outros códigos comuns. Talvez assim as pessoas possam passar ou voltar a acreditar, coletivamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES. **Poética** (A.M. Valente, Trad.). Lisboa: Edição da Fundação Calouste Gulbenkian, 2004. (Obra original publicada 334 a.C.)
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal** (2ª ed). São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. (11 ed.). São Paulo: Hucitec, 2004.
- BARRIE, J. M. **Peter Pan**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012 [1904].
- BARTHES, R. et al. **Análise estrutural da narrativa** (4ª ed.). Petrópolis-RJ: Vozes, 1976.
- BENJAMIN, W. **Obras escolhidas I – Magia e técnica, arte e política**. Ensaio sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- CAMPBELL, J. **O poder do mito 1**. [Filme-vídeo]. J. Konner A.H. Perlmutter, prod. Rio de Janeiro: Cultura – Fundação Padre Anchieta, 1988a. DVD/NTSC, 184 min. color. son.
- CAMPBELL, J. **O poder do mito 2**. [Filme-vídeo]. J. Konner A.H. Perlmutter, prod. Rio de Janeiro: Cultura – Fundação Padre Anchieta, 1988b. DVD/NTSC, 170 min. color. son.
- CONNERTON, P. **How societies remember**. England: Cambridge University Press, 1989.
- FORMIGA SOBRINHO, A. B. A Criatividade em Processos de Criação da Publicidade de Utilidade Pública. In: PEREZ, C. e TRINDADE, E. (Org.). **Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza**. (1 ed.). São Paulo: Schoba/ABP2/ FAPESP e CRP/ECA/USP, 2013, v. 1, p. 288-299.
- GOELLNER, R. L. V. A publicidade na Terra do Nunca: as relações entre consumo, juventude e a escolha do curso de Publicidade e Propaganda. In: PACHECO, J. K.; PINTO, M. L. (Org.). **Juventude, Consumo e Educação**. (1 ed.). Porto Alegre: ESPM, 2008, v. I, p. 65-81.
- LÉVI-STRAUSS, C.. A estrutura dos mitos. In: LÉVI-STRAUSS, C.. **Antropologia estrutural**. Rio de Janeiro, Edições Tempo Brasileiro, 1970[1955].
- MACHADO, I. **Escola de semiótica**. São Paulo: Ateliê Editorial/Fapesp, 2003.
- ROSA, A. Acts of psyche: Actuations as synthesis of semiosis and action. In: VALSINER, J.
- ROSA, A. **Cambridge Handbook of Socio-cultural Psychology**. Cambridge: CUP, 2007, p. 205-237.

- STERNBERG, R. J.; LUBART, T. The concept of creativity: prospects and paradigms. In: STERNBERG, Robert. J. (Ed.) **Handbook of creativity**. New York: Cambridge University Press, 2006 [1999]. p. 3-15.
- TEJERINA, J. C.; ROSA, A. Psychology within time. Theorising about the making of sociocultural psychology. In: VALSINER, J.; ROSA, A. **Cambridge Handbook of Sociocultural Psychology**. Cambridge: CUP, 2007, p. 62-81.
- VALSINER, J. **Culture in minds and societies**: foundations of cultural psychology. New Delhi: Sage Publications, 2007.
- VIGOTSKI, L. S. **Pensamento e linguagem**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- VIGOTSKI, L. S. Psicologia concreta do homem. **Educação e Sociedade**, v. 71, p. 23-44, 2000[1929].
- WALLON, H. **Psicologia e educação da criança**. Lisboa: Editorial Vega, 1979.
- WEBER, M. **Economia e sociedade** (4ª ed.). Brasília: UnB, 1998.

LOS VALORES DE LA SOCIEDAD GLOBAL COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Pedro A. HELLÍN ORTUÑO

Universidad de Murcia, España

“Es incalculable la medida en que la gran propaganda industrial ha influido en la estructura de conciencia de esas masas, apenas despiertas socialmente con su ayuda. Y la gravedad del hecho –sin que sea necesario exagerar nada sus proporciones- se desprende inmediatamente de la consideración de que una pura técnica como es la propaganda, y técnica auxiliar al servicio de otras, haya colaborado en proporciones apreciables a configurar la conciencia de las masas, a cuya activación ha contribuido, y a dotarlas de una visión del mundo y de un sistema de valoraciones que es resultado no previsto de unos contenidos para cuya elección sólo se tuvo en cuenta su eficacia como instrumento de expansión económica”.

Francisco Ayala (1988:241)

Con este texto pretendemos plantear una reflexión sobre el uso de los valores sociales *universalizados* en el ámbito de los mensajes publicitarios corporativos. Nuestra intención es meramente expositiva, buscando trazar unas líneas que permitan crear las bases epistemológicas necesarias para el posterior desarrollo de la cuestión.

Basta un sencillo recorrido por la web para comprobar la importancia que se da a este tema:



Nuestro punto de vista, de forma contraria a las concepciones atomistas y desestructurantes, es que debemos considerar la publicidad como un proceso comunicativo creador y condicionador de cultura, cuya gramática interna, a través del componente pragmático, condiciona y está condicionada por su contextualización en el ámbito, no muy bien definido – creemos – aún, de lo que se ha dado en llamar cultura de masas.

El concepto *cultura de masas*, comienza a perfilarse a partir de los años 70, tomando como referencia el enfrentamiento de posturas acerca de la sociedad actual entre McLuhan y Marcuse, o lo que es lo mismo, entre utópicos y radicales. Para el primero, las incógnitas que plantea la evolución de una sociedad sometida al bombardeo constante de los medios de comunicación social, es un mensaje integrado, de evolución hacia una nueva época. Por el contrario Marcuse, con una tendencia mucho más crítica, se centra en el análisis de la vida cotidiana, hasta llegar a la negación de los valores actuales.

Característicamente, este enfrentamiento de posturas se centra en la publicidad, nutriéndose de una vasta reflexión sobre la sociedad de masas y la industria cultural (especialmente en Estados Unidos). En este gran debate sociológico, según González Martín (1996), han llegado a distinguirse cuatro corrientes:

La sociología académica, funcionalista y sincrónica, que desde diversas universidades estadounidenses se dedica a elaborar métodos de análisis para prever, encauzar y provocar los efectos de la comunicación de masas, originando la *Mass Communication Research*, con publicaciones tan importantes para el mundo científico internacional como *The public opinion quarterly*.

El nacimiento de esta tendencia es consecuencia directa de los complejos problemas políticos y económicos que vive Estados Unidos en el periodo de

entreguerras, el *New Deal* de esta sociedad creó el marco idóneo de este desarrollo, con los objetivos, según Lazarsfeld (1952) de estudiar los efectos provocados por el rápido crecimiento de los medios de comunicación, lo que genera un modelo de investigación moral – cultural (Merton, 1957) centrado en el análisis de los efectos del paradigma de Lasswell. Analizar la propaganda política, que origina el análisis de contenido, y la utilización comercial–publicitaria de los medios de comunicación, que sobre todo en radio, desarrolla los análisis de audiencia.

La escuela de Frankfurt, cuyos integrantes (Adorno, Horkheimer y Marcuse en su primera etapa) emigraron a Estados Unidos como consecuencia del nazismo, que conciben la sociedad de masas como una industria cultural – término acuñado en Europa por Morin, 1962 -, absolutamente estructurada y analizable en sus confluencias y contradicciones internas. Esta explicación sólo es posible en relación con unas estructuras sociales concretas, ya que la cultura de masas es asumida no sólo como un conjunto estático de objetos culturales, sino como un sistema de modelos de comportamiento operantes.

Esta concepción sociológica inicial ha tenido grandes continuadores como J. Habermas y H. Pross en Alemania, Schiller en Estados Unidos, Morin en Francia, Alberoni y Rositi en Italia, Nordenstren y Varis en Finlandia, y aún hoy sigue siendo la referencia fundamental para la investigación de la sociología crítica.

Radicalismo aristocrático, representado por autores como Mac Donald, que se revelan contra la vulgaridad y la estereotipación consecuencia de esta cultura de masas, formando parte de esta crítica las propuestas de una élite intelectual europea (Benda, Ortega y Gasset, Huizinga, Mannheim), sin ningún ánimo de aceptar este fenómeno como cultura.

Los integrados en la industria cultural, que intentan una racionalización crítica de la actuación de esta. Bell, Shills, McLuhan, son los creadores de una utopía según la cual ‘la masa’ participa por primera vez en la constitución de lo social; lo que

obliga a revisar el concepto de cultura tal y como había sido entendido hasta ahora, considerándolo desde la perspectiva de cómo se organiza, realiza y estructura en un estilo de vida: el famosísimo *american way of live*.

La utopía falló, porque acercar esta cultura al público resultó una empresa cara y poco productiva, pero absolutamente necesaria para mantener un orden social, ya que los productos culturales son bienes industriales de difícil automatización y en una economía de salarios altos, los precios de producción de estos objetos son más elevados que los de ningún otro sector, lo que los convierte en necesarios para el mantenimiento del sistema económico vigente.

De esta forma se llega a generar la contradicción más fuerte del sistema social actual, el que lleva al enfrentamiento entre producción y creatividad, haciendo imprescindible el papel de la publicidad en la sociedad de masas no sólo como un objeto de consumo cultural, sino más bien como uno de los más importantes catalizadores sociales.

Nuestra sociedad postindustrial se ha transformado en una sociedad de la comunicación, donde la publicidad, entendido el fenómeno como una inversión que hacen los anunciantes para diferenciar productos o servicios parecidos y personalizarlos de un modo diferente, ha dejado de ser un elemento perturbador y accesorio, para convertirse en una compleja actividad económica, comunicativa y psicosocial, utilizada como la herramienta perfecta para adecuar la demanda a la oferta, y no al contrario, jerarquizando el mercado de acuerdo a los productores.

Las importantes consecuencias de la actividad publicitaria suponen una limitación del papel nivelador que hasta ahora tenía el mercado; posibilita el crecimiento programado de las grandes corporaciones, que cada vez más, concentran el sistema productivo, y subvenciona la cultura de masas.

A esta función económica esencial la publicidad añade otras secundarias, importantes en la creación de la mentalidad colectiva. El alcance social de la

publicidad se puede interpretar desde varios ángulos: la publicidad como creadora de valores y pautas de conducta acordes con ellos, que llegan a moldear los estilos típicos de vida de una sociedad. Otra interpretación es la influencia psicológica, al encargarse la publicidad de llenar el vacío existente por la desaparición de las ideologías. La otra es que la función de la publicidad es netamente social, no sólo porque actúa como un poderoso factor de conformación, sino porque es una limitación para la vida privada, útil para objetivar los aspectos que constituyen al receptor como consumidor. La publicidad llena de vida el mundo de las cosas y objetualiza y cosifica el de las personas.

Si sobre el sistema publicitario convergen todos estos aspectos funcionales, habrá que tener en cuenta, como con el resto de componentes culturales, que la publicidad no puede analizarse ni como adaptación ni como transformación de una determinada realidad, sino más bien como una reproducción industrialmente elaborada. Los mensajes publicitarios también se fabrican y se venden en serie, con el resultado de una organización complicada que busca no sólo el consumo, sino esencialmente la reproducción social.

Entendemos entonces que la producción cultural es el efecto de una tensión permanente entre originalidad y estandarización, entre lógica industrial y antilógica dialéctico-estandarizadora, entre lógica industrial y antilógica creativa, entre la visión particularizada de un emisor, sea individual o colectivo, y la necesidad de rentabilidad del sistema. Así la cultura de masas se origina a través de una tecnología compleja y costosa, que limita su uso social y que precisa del apoyo industrial para desarrollarse; además necesita emisores especializados que, a través del prestigio proporcionado por el propio medio, provoquen el consumo masivo de la mercancía cultural, ofrecida a través de un complejo sistema de medios de comunicación social.

Las empresas del sector cultural afrontan unos riesgos mayores que otras empresas porque sus productos no son de consumo repetitivo, los usuarios de los

productos culturales reclaman siempre servicios diferentes, por lo que resulta muy difícil mantener una demanda continua sobre la misma oferta. La variedad, la originalidad y la rentabilidad son aspectos contrapuestos que este tipo de producción trata de unificar. Por otro lado, al ser considerados los productos culturales que se venden, artículos casi de lujo, en momentos de crisis o recesión económica, su consumo es de los primeros que decrece. La fragilidad de su consumo y la fugacidad de su demanda hacen de la producción cultural una actividad económica muy arriesgada, especialmente cuando se ejerce de modo independiente.

La homogeneización y la uniformidad de los productos culturales son recursos que se emplean para aminorar el riesgo. El uso de esquemas conocidos, la imitación de imitaciones exitosas, el estrellato de los emisores, son otras posibilidades según Eco (1986). La emisión de contenidos superaceptados por la audiencia, la importancia que está alcanzando la planificación del ocio y del entretenimiento y la búsqueda de la autocomplacencia de emisores y receptores son otras opciones de hacer rentable la cultura.

De este modo la cultura de masas se transforma inevitablemente en la cultura de la comunicación de masas; y si algo caracteriza a esta nueva sociedad de la comunicación, cada vez más consolidada, es la movilidad constante de sus estructuras, la multiplicidad de los medios que emplea, los costes elevados de su producción, que obliga a grandes inversiones y a la esponsorización comercial, la necesidad de captar enormes audiencias, el recurso a la tecnología, que ha pasado a ocupar el centro de esta cultura, la concentración de capitales, con el consiguiente riesgo de colonización cultural, y el mito de la interactividad, entre otras.

En su permanente búsqueda de nuevos argumentos, en el mundo cambiante al que asistimos, las grandes corporaciones han tenido que dirigir su interés hacia *ideas inmutables*, hacia un tipo de argumentos que varíen lo mínimo posible y que sean

trasladables de uno a otro país manteniendo sus significados (aunque sean los simbólicos).

Así, el hallazgo son los *valores sociales*¹¹¹, entendidos por las empresas transnacionales como ideas compartidas por buena parte de la población y extrapolables a diferentes países. De forma que sus mensajes publicitarios pueden ser difundidos y entendidos por enormes audiencias sin necesidad de modificación. Los valores sociales elegidos serían entonces los comunes a la cultura occidental industrializada y democrática.

No puede demostrarse que un cierto tipo de cultura conduzca necesariamente al desarrollo económico, ni que el desarrollo económico produzca necesariamente un cierto tipo de pautas culturales, tampoco que ciertas pautas culturales generen un régimen político democrático, o que las instituciones democráticas hagan aparecer ciertos sistemas culturales (de valores y creencias). Por eso vamos a utilizar los datos aportados por la Encuesta Mundial de Valores, ya que aunque no pueden probar la dirección de la relación, puede ayudar a clarificar las relaciones entre sistemas de valores, sistemas económicos y sistemas políticos¹¹².

Los cambios económicos y sociales han transformado profundamente las sociedades occidentales en las últimas décadas. Con la racionalización, la especialización y la división del trabajo, el establecimiento del Estado del Bienestar y el aumento de los niveles de formación (entre otros), se han ampliado las oportunidades del individuo y se ha alentado su autonomía. Ese es uno de los rasgos característicos del cambio social, la individualización. La individualización, según Halman y De Moor (en Díez Nicolas, J; Inglehart, R., ed., 1994:30), “designa al

¹¹¹ Para una ampliación de esta idea ver: Hellín, P. (2001): “Cultura, comunicación y valores sociales”, en Benavides Delgado, J. y Fernández Blanco, E.: *Valores y medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*. Madrid, Edipo (pp. 409-422)

¹¹² La realización y sistematización de estas encuestas fue coordinada por Gallup London (Reino Unido) y el Institut für Demoskopie, Allersbach am Bodensee (Alemania)

proceso histórico en que los valores, creencias, actitudes y comportamientos tienden a fundarse en la elección personal y no a depender en último término de la tradición y de las instituciones sociales y su control social”. De forma que lo entendemos como inherente al proceso de modernización. Los principios directores de la acción del individuo son la felicidad personal y el auto-desarrollo. El individuo se ha convertido en el objetivo predominante y la vara de medir del proceso de formación de los valores y actitudes. La prioridad a su autodesarrollo cercena en parte sus obligaciones y compromisos relacionados con la vida familiar y la vida comunitaria en general. El juicio del individuo sobre lo que es bueno y malo tiene más valor que las normas tradicionales, su libertad tolera pocas restricciones.

La individualización es un proceso social vigente e irreversible que se manifiesta no sólo en el dominio de la religión y la ética, sino también en los de la política, relaciones primarias y trabajo.

La individualización conduce a la secularización, otro de los rasgos principales de la modernización y deslizamiento cultural de las sociedades avanzadas económicamente. “Secularización designa el proceso de diferenciación funcional que tiene como resultado que las iglesias hayan perdido su capacidad de ejercer autoridad por todo el sistema social” (Halman y De Moor, en Díez Nicolas, J; Inglehart, R., ed., 1994:30) –un ejemplo muy actual de esto lo encontramos en las declaraciones realizadas por los mandatarios de las distintas iglesias contra la invasión de Irak y el caso omiso de los dirigentes de la Coalición-. La religión se ha convertido en un subsistema entre subsistemas, incluso tiene que competir con otros sistemas de sentido cuyo propósito es también aportar sentido y explicación a las personas (Luckmann, 1967). La religión y la iglesia se han privatizado. Debido a la desaparición del control social de la vida privada, la religión y los valores morales, se han convertido en temas de decisión personal.

Que la Encuesta Mundial de Valores haya sido realizada a lo largo de un periodo extenso de tiempo ha permitido comprobar la convergencia o divergencia real de los valores del mundo occidental. Como consecuencia de la internacionalización y de la globalización económica, los datos muestran una convergencia de los rasgos dominantes en los valores.

Las sociedades modernas se orientan hacia la formación de una comunidad mundial –aunque sólo sea en aspectos relacionados con lo económico–, las grandes empresas no limitan su área de actuación a la economía nacional, sino que operan a nivel global. La progresiva interdependencia política y económica está modificando los cimientos del concepto sociológico de sociedad determinada por fronteras. A través de los modernos medios de comunicación y la movilidad internacional de las personas se globalizan los valores. En Europa, la unificación política y económica promovida por la Unión Europea, refuerza la corriente de internacionalización económica y globalización mediante las que las culturas europeas podrían desarrollarse en una dirección convergente. Mike Featherstone (1990), sin embargo, mantiene que la globalización cultural no conducirá a la convergencia cultural. Debido precisamente a la tendencia a la internacionalización económica y la globalización cultural, las personas afrontan un mundo global, “anónimo”, que amenaza su identidad social. El temor a perder su identidad puede originar una contratendencia de regionalización o localización cultural –como apreciamos en el resurgimiento de los nacionalismos por toda España–.

Presentamos a continuación, de forma muy breve, los rasgos dominantes de los valores, distinguidos para cada dominio axiológico (*value domain*) y sus variaciones de orientación, según la Encuesta Mundial de Valores.

Valores religiosos. Hemos visto que la individualización y la secularización están afectando al papel tradicional de la religión institucional, ya que este tipo de religión es apenas compatible con el pensamiento religioso libre y la decisión moral personal.

Las personas se sienten cada vez más ajenas a las iglesias y actúan según preferencias personales. Este proceso de individualización se revela en el conocido dato del descenso en la asistencia a la iglesia y de la participación en la vida religiosa. Estos cambios, a los que podemos añadir el descenso del papel social de la iglesia, se designan bajo el nombre de secularización. Las diferencias entre los rasgos dominantes de los valores religiosos según países demuestran claramente que la modernización no siempre conduce a la secularización (Estados Unidos).

Valores morales. El papel moral que se permite a las iglesias (su ámbito de influencia), depende de que las doctrinas de las iglesias se correspondan con lo que las personas quieren aceptar como reglas morales. Las reglas morales tradicionales se basaban en la autoridad, y se caracterizaban por los compromisos, la disciplina y la gratificación diferida, pero en la sociedad contemporánea las personas quieren decidir ellas mismas y hacen hincapié en la felicidad personal. El liderazgo moral de las iglesias sufre una enorme presión. Eso no quiere decir, sin embargo, que no se sigan compartiendo las normas tradicionales, o que sean rechazadas, sino que si se mantienen es, ahora más que antes, como resultado de una decisión personal, y por imposición del control social. Y las otras opciones también se aceptan socialmente, de forma que se desarrolla una sociedad permisiva.

La otra orientación moral hallada en la investigación es la cívica. Se caracteriza por las virtudes ciudadanas como la honradez, la integridad y el respeto de la ley. Los resultados dan un aumento continuado de estos valores.

Valores políticos. La individualización de los valores en el ámbito político supone que la influencia de los colectivos que determinan tradicionalmente la orientación política de los individuos está decayendo. Por el contrario, las personas escogen, cada vez más, su orientación política a la carta, fundándose en preferencias privadas. El resultado puede ser una fragmentación política que conduzca a la desintegración de modelos políticos antes coherentes.

La individualización tiene como resultado también una actitud más crítica con las instituciones. Puede esperarse que la confianza en las instituciones autoritarias disminuya, pues estas son las que más limitan la libertad del individuo. La individualización está acentuando la emancipación del individuo y su auto-confianza. Como consecuencia se espera un aumento del interés por la política y un aumento de la participación en la misma. Estas circunstancias son las que explican el enorme aumento de las actividades políticas no convencionales.

Relaciones primarias. La individualización se manifiesta en especial en los modelos de relaciones primarias. La diversidad –asociada a la individualización– es consecuencia de la libertad de actuar según preferencias personales, con independencia de los dictados de la tradición y, en especial, de la religión. La diversidad supone la existencia de opciones que son igualmente aceptables por la sociedad. El matrimonio ha llegado a ser sólo una de las formas de cohabitación aceptadas socialmente, y ya no se considera una relación que deba durar toda la vida. El divorcio adquiere progresivamente el carácter de *final normal* de la unión matrimonial, y se considera con frecuencia como la mejor solución, tanto para los padres como para los hijos. La paternidad se ha convertido también en una opción que depende de consideraciones y decisiones personales. El no tener hijos ya no es objeto de rechazo, lo que se debe en parte al deseo de la mujer de continuar su carrera laboral, que se ha convertido en un derecho. La liberación de la mujer, el aumento de la libertad sexual y los cambios fundamentales de los roles masculino y femenino son indicadores del avance del proceso de liberalización, individualización y aumento de la diversidad de formas de vida personales. Por otra parte, las relaciones entre padres e hijos ya no se consideran sujetas a los valores tradicionales, al igual que la educación de los mismos, donde los valores de desarrollo y expresión personal han ganado importancia.

Valores laborales. La idea de desarrollo personal en el trabajo es la más abundante en los resultados de este apartado. Aspectos como la ausencia de tensión, vacaciones generosas, horario bueno y trabajo respetado públicamente hacen referencia a la orientación axiológica denominada como comodidad. Este valor laboral extrínseco puede entenderse como una orientación individualizada, y por tanto moderna. Por el contrario, el buen sueldo y la seguridad laboral son beneficios marginales materiales. La acentuación del éxito material era ya una característica importante de la sociedad post-industrial y posmaterialista. Pues la capacidad de actuar libremente depende con frecuencia de las condiciones materiales que permiten a las personas participar en diversas actividades sociales.

Según Inglehart –en Díez Nicolás, J; Inglehart, R., ed. (1994)-, uno de los motores del cambio social es que el desarrollo económico conduce hacia un proceso de cambio sociopolítico que es, en potencia, universal; sin embargo las sociedades preindustriales difieren mucho unas de otras. El desarrollo económico va unido al síndrome de los cambios, tales como la urbanización, la industrialización, la educación de las masas, la especialización laboral, la burocratización y el desarrollo de las comunicaciones, todo esto suele traer un cierto cambio social y político.

La teoría de la modernización ha sido desarrollada a lo largo de un siglo. Una gran variedad de teóricos sociales han argumentado sobre el hecho de que los cambios tecnológicos y económicos están vinculados a modelos coherentes y predecibles de cambios culturales y políticos. Pero esto nos lleva a reabrir el debate, ya clásico –de hecho, uno de los más clásicos-, sobre las causas de esta vinculación, ¿es el cambio económico el que motiva el cambio cultural, o el cambio cultural el que motiva el cambio económico?.

Marx enfatizó el determinismo económico, argumentando que el nivel tecnológico de una sociedad configura su sistema económico, que a su vez, determina sus características culturales y políticas; en el caso de que el nivel tecnológico estuviera a

la altura del molino de viento, la sociedad estaría basada en la subsistencia agrícola, con una masa de campesinos empobrecidos dominados por una aristocracia de terratenientes; la máquina de vapor trae consigo una sociedad industrial en la que la burguesía se convierte en la elite dominante, que a su vez, explota y reprime al proletariado urbano.

Por otra parte, Weber hizo hincapié en el impacto autónomo de la cultura, que no fue solamente un fenómeno de acompañamiento del sistema económico, sino también un importante factor de causa por sí mismo. De este modo, el nacimiento de la ética protestante facilitó el auge del capitalismo, que contribuyó tanto a la Revolución Industrial como a la Revolución Democrática. Este punto de vista refuerza la idea de que los sistemas filosóficos influyen la vida económica y política tanto como son influenciados por ella.

Sabemos que algunos de los sucesores de Marx dejaron de hacer hincapié en el determinismo económico –de donde provienen las interpretaciones utópicas- para hacer énfasis sobre el impacto de la ideología y la cultura. Así, Lenin argumentaba que la clase trabajadora por sí misma nunca desarrollaría la suficiente conciencia de clase para llevar a cabo con éxito la revolución. El papel de una vanguardia de intelectuales, ideológicamente conscientes, era crucial.

Al mismo tiempo que conceden un papel importante a los factores culturales, los teóricos de la modernización, como Bell (1973), subrayan fuertemente la importancia de la estructura de la fuerza de trabajo. Para este autor, el paso a la sociedad posindustrial se consigue cuando la mayoría de la fuerza de trabajo está destinada al sector terciario, sin producir ni materias primas, ni productos, sólo servicios. Esto conduce a una gran expansión de la educación formal, guiada por la necesidad de una fuerza de trabajo cada vez más experta y especializada.

En nuestra opinión, el desarrollo económico y los cambios culturales y políticos están vinculados de forma coherente, estructurados en vínculos causales recíprocos.

Además, la modernización no es lineal –ya que crea una corriente posterior, la posmodernización-. Si no es lineal, el cambio social se está moviendo en una dirección fundamentalmente diferente, de hecho los autores posmodernos nos sugieren algunas características de la nueva dirección, que se aparta de la eficiencia económica, la autoridad burocrática y la racionalidad científica asociada con la modernidad, encaminándose hacia una sociedad más humana, con más espacio para la autonomía personal. Aunque sin caer en un absoluto determinismo cultural.

La panorámica aquí trazada sirve para plantearnos una situación de partida genérica en la investigación sobre el uso de valores sociales por parte de las grandes corporaciones en sus mensajes publicitarios. Si aceptamos que las tendencias expuestas pueden servir para conformar los valores sociales de la sociedad de consumo actual.

Para terminar nuestra exposición, nos planteamos si un análisis detallado de campañas publicitarias podría llevarnos a conclusiones semejantes a las del Estudio Mundial de Valores, en cuanto a cuales son los valores que nos definen como sociedad. Nosotros pensamos que la publicidad, en cuanto que discurso de la posmodernidad, no nos defraudaría en nuestras expectativas de encontrar en ella el reflejo de la sociedad donde se origina.

REFERENCIAS

- AYALA, F. (1988): *Introducción a las ciencias sociales*. Cátedra, Madrid.
- BENJAMÍN, W. (1936): “The work of art in the age of mechanical reproduction”, en <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF12710/benjamin.html>
- DÍEZ NICOLÁS, J; INGLEHART, R., ed. (1994): *Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos*. Fundesco, Madrid.
- ECO, U. (1986): *La estructura ausente*, Lumen, Barcelona.
- FEATHERSTONE, M. (1990): *Consumer culture and postmodernism*. Sage, Londres.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996): *Teoría General de la Publicidad*. Fondo de Cultura Económica, México.
- HELLÍN, P. (2001): “Cultura, comunicación y valores sociales”, en Benavides Delgado, J. y Fernández Blanco, E.: *Valores y medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*. Edipo, Madrid. (pp. 409-422)

- HOTTOIS, G. (1999): *Historia de la Filosofía. Desde el Renacimiento hasta la Posmodernidad*. Cátedra, Madrid.
- INGLEHART, R. (1991): *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- LUCKMANN, T. (1967): *The invisible religion*. MacMillan, Londres.
- MARCUSE, H. (1984): *El hombre unidireccional*. Planeta – Agostini, Barcelona.
- MC LUHAN, M. (1996): *Para comprender los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- MORIN, E. (1992): *El Método. Obra completa*. Cátedra, Madrid.
- REQUENA SANTOS, F. (2003): *Análisis de redes sociales*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid
- VERDÚ, V. (2003): *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama, Barcelona.

AS NARRATIVAS DO CONSUMO DE UMA PUBLICIDADE EM HIBRIDIZAÇÃO¹¹³

Rogério COVALESKI¹¹⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Com este artigo, propomos abordar as estratégias narrativas presentes na linguagem publicitária contemporânea que, cada vez mais, assume sua condição híbrida. Para tanto, sugerimos uma reflexão sobre a publicidade – em seu processo de hibridização – e sua inter-relação com os produtos midiáticos de entretenimento. Neste texto, refletiremos sobre as condicionantes das narrativas publicitárias contemporâneas para o rompimento com paradigmas históricos, detendo olhar sobre o ambiente que se descortina para os discursos de consumo da atualidade, decorrentes, em parte, da criatividade empregada a uma publicidade que se molda às liberdades de linguagem, formatação e veiculação.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; hibridização; narrativas; consumo; processo.

1. INTRODUÇÃO

Em 2010, publicamos um estudo que procurou apontar quais caminhos são percorridos pelo criador publicitário até que se chegue à solução criativa adequada e correspondente às necessidades de comunicação do anunciante, apresentando algumas das direções distintas que podem ser seguidas no processo criativo. Dentre as diferentes fontes de referência, ficou evidenciado na pesquisa o papel preponderante

113 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

114 Professor do PPGCOM da UFPE, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

cumprido pelo cinema, à frente de outras formas de expressão artística quando a inter-relação é feita com o meio televisual. Demonstramos que a proximidade de linguagens facilita e provoca interações, gerando grande quantidade de peças intertextuais, como exemplificado e demonstrado ao longo do livro *Cinema, Publicidade, Interfaces*.

Em 2011, na obra *Publicidade Híbrida*, defendemos um novo produto midiático – não visionário e nem mais embrionário –, propondo-o como alternativa a um modelo estandardizado de publicidade, pois o víamos como insurgente, mas não insensível a ponto de refutar o passado em seus padrões tradicionais e, sim, como proposta criativa à obsolescência de uma comunicação publicitária não afeita à contemporaneidade e às convergências midiáticas de ambientes, a cada dia, mais mediatizados. Com aquela pesquisa, vislumbrávamos uma publicidade envolta em uma nova estética, repleta de narrativas transmidiáticas, na qual há consonância com as exigências dos consumidores contemporâneos e participação ativa das comunidades de conhecimento.

Com o presente artigo, propomos abordar as estratégias narrativas presentes na linguagem publicitária contemporânea que, cada vez mais, assume sua condição híbrida. Para tanto, sugerimos uma reflexão sobre a publicidade – em seu processo de hibridização – e sua inter-relação com os produtos midiáticos de entretenimento.

À guisa de introdução a esta reflexão sobre o ambiente propício ao surgimento de publicidades híbridas – que envolvem características de persuasão, entretenimento e interatividade, concomitantemente –, cabe lembrar a Retórica Aristotélica aplicada ao processo criativo da publicidade para se perceber como o discurso publicitário se apropria de construções narrativas e recursos linguísticos para cumprir seus objetivos comunicativos. Se de um lado há a busca pelo convencimento, intuindo a razão e o raciocínio lógico, por outro lado há intenção de persuadir, que dissimuladamente infere vontades, desejos e sentimentos no discurso. Fica-se diante da comparação de provas objetivas dadas pelo anunciante em discurso racional com os argumentos meramente verossímeis, imbuídos de sentimento, no viés emocional. Deparam-se as retóricas *Apolínea*, baseada na razão, e a *Dionisíaca*, fundamentada na emoção, como bem teoriza João Anzanello Carrascoza (2004).

Seguindo esta linha dialógica da razão e da emoção, pelo percurso racional se tem o emprego da forma direta, da apresentação de benefícios, da inteligência lógica dos fatos. O texto informa, descreve, apresenta as razões para o consumo e as vantagens competitivas do produto, que o diferenciam dos concorrentes. Na linha da emoção prevalece a forma indireta, que visa a despertar a curiosidade, a instigar sobre os efeitos do consumo do produto anunciado, buscando criar o desejo sobre ele. Igualmente importante é dispor de compreensão dos códigos linguísticos (textos verbais) e visuais (textos não-verbais). O domínio destes códigos possibilita ao criativo operar títulos, textos, slogans, compreender e aplicar a morfologia, o cromatismo, a figurativização e a tipografia.

As interfaces comunicacionais estão cada vez mais presentes na rotina dos departamentos de criação das agências – inegavelmente. O processo criativo ainda se vale do *brainstorming*, da associação de ideias, da experimentação. Mas, as fontes de informação, antes restritas e mais centradas no *briefing* e na pesquisa, passaram a ter como componente protagonista o repertório cultural do profissional de criação. As fontes nas quais este *criativo* busca inspiração passam por filmes, músicas, notícias, teatro, acontecimentos e personagens do cotidiano; das artes em geral. E as aplicações deste crescente volume informacional se dão por meio de recorrentes técnicas diferentes, que vão da intertextualidade, com suas citações, alusões e estilizações, ao dialogismo, com paródias e paráfrases. Recorrem, também, ao processo criativo oriundo do campo das artes, como a bricolagem e os *ready-mades*. Muitos, hoje, ao criar publicidade, estão, por assim dizer, recortando, colando, montando e usando o *já-pronto*, conforme conclui Carrascoza (2008).

No presente texto, refletiremos sobre as condicionantes das narrativas publicitárias contemporâneas para o rompimento com paradigmas históricos, detendo olhar sobre o ambiente que se descortina para os discursos de consumo da atualidade, decorrentes, em parte, da criatividade empregada a uma publicidade que se molda às liberdades de linguagem, formatação e veiculação, que bem atendem ao que já fora percebido por Gilles Lipovetsky:

Hoje, a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em

hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança. A sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação, e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana, pela gratuidade superlativa. (LIPOVETSKY, 2009, p.217)

2. FRAGMENTAÇÃO DOS MODELOS HEGEMÔNICOS DE COMUNICAÇÃO

Consideremos a seguir alguns dos aspectos resultantes do quadro de transições e transformações que os produtos midiáticos e o ambiente mediático vêm apresentando em anos recentes. Surge-nos, pois, uma questão: Há mais razões para se celebrar ou se lamentar tais transformações? Consensualmente, o que há é a compreensão do caráter revolucionário e sem precedentes que a evolução tecnológica da era digital vem impingindo e de suas repercussões no cotidiano dos indivíduos e da sociedade como um todo. O ponto em consenso é celebrado por alguns e lamentado por outros. Porém, não se discute a relevância dessas transformações em curso.

Diante do mito da revolução digital, de que as novas tecnologias midiáticas darão conta de sobrepujar por completo o sistema de mídias anterior, revela-se na verdade, sim, como afirma Henry Jenkins (2009, p.387), que estamos transitando midiaticamente, em uma “fase durante a qual os entendimentos sociais, culturais, econômicos, tecnológicos, legais e políticos dos meios de comunicação se reajustam em face de uma mudança que produz ruptura”. Transitoriedades cuja avaliação é positiva ou negativa conforme o olhar de observação.

O surgimento de novas mídias, mais interativas, precipita a evolução para um novo paradigma comunicacional que interaja, dialogue e estimule a mediação. Nesse cenário, faz-se imprescindível a revisão do modelo hegemônico de comunicação massiva. Coexistem, contemporaneamente, a cultura de massa, a cultura das mídias e a cultura digital. Enquanto, nesta última, ocorre a convergência de mídias, um fenômeno distinto, de convivência, observa-se entre meios da cultura de massa e da cultura midiática. É a convergência com as culturas de massa e de mídia que tem propiciado o nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiram na atualidade e que constitui uma das características essenciais da cultura digital, como defende Lucia Santaella (2010).

Para meios e veículos de comunicação que permaneceram na condição de detentores dos meios de produção e dominantes – do ponto de vista da sociedade –, partilhar poder e domínio com um público que outrora simplesmente sorvia conteúdos passivamente requer uma profunda revisão de postura e atuação. Requer novas estratégias contra uma iminente perda de hegemonia. Nesse ponto, vale ressaltar os estudos culturais relacionados às questões de poder hegemônico propostos por Stuart Hall.

As hegemônias no discurso comunicacional são construídas e ofertadas sempre levando em consideração uma maior ou menor cumplicidade dos dominados – uma época de “acordos tácitos”. Hall (2003) apresenta três situações possíveis nesse sentido: *dominação* – a mensagem é compreendida de acordo com os parâmetros do produtor; *negociação* – há uma resistência, uma cumplicidade tácita entre produtor e público; *oposição* – a mensagem não encontra eco no contexto cultural dos receptores.

Tendo em vista a alteração do caráter hegemônico da comunicação, sobretudo dos meios massivos, as transições midiáticas envolvem a revisão das manifestações até então aceitas para a hegemonia: detenção dos meios de produção, a partir dos conglomerados de mídia; transmissão de ideias e ideologias que podem ser consideradas dominantes na sociedade em que os meios se inserem.

De modo concomitante, há, também, alguma contribuição para este cenário de rupturas de questões relativas ao conteúdo publicitário, que sustenta o modelo de viabilização financeira dos veículos de comunicação – a mensagem publicitária está mais cerceada e tolhida por convenções legais e culturais, o que a torna mais comedida – atualmente, qualquer mensagem que traga alguma polêmica fragiliza severamente o discurso dos anunciantes, diante da voz dada ao consumidor que dispõe de canais de interação e disseminação, ademais, a própria autorregulamentação

¹¹⁵ CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

¹¹⁶ ABA – Associação Brasileira de Anunciantes.

¹¹⁷ ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

do setor, por meio de órgãos como o CONAR¹¹⁵, ABA¹¹⁶ e ABAP¹¹⁷, entre outros, disciplina parcialmente os discursos.

As narrativas publicitárias contemporâneas, em certa perspectiva, estão mais comedidas. Alternam-se entre os olhares de diferentes censores, precisando seguir a regulamentação legal e a autorregulamentação setorial, e a estarem sujeitas à crítica implacável do consumidor e à postura intransigente do “politicamente correto”. Como lembra Joe Cappo (2006, p.83), “muitos anúncios populares que apareceram na década de 1960 seriam hoje enxovalhados da televisão por mostrarem as mulheres em atitudes servis ou integrantes de grupos étnicos em papéis estereotipados ou humilhantes, ou talvez por alegarem um grau de desempenho que não poderia ser verificado”.



Figura 1 – Anúncio Volkswagen (1964).

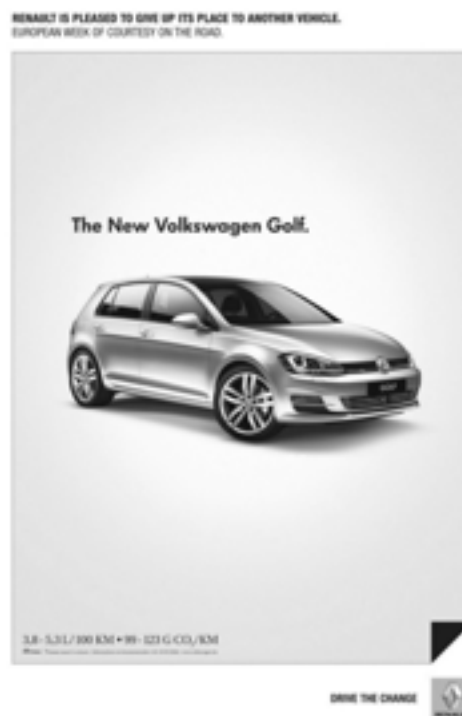


Figura 2 – Anúncio Renault (2013).

Anúncio da Volkswagen (Fig. 1), da década de 1960, narrava uma inevitável situação à qual o proprietário de um Fusca estaria sujeito em algum momento – retratando com clareza os papéis atribuídos a homens e mulheres, à época:

Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir. Esta é uma das razões para você possuir um Volkswagen. Caso sua mulher venha a bater em algo com o seu Volkswagen, isto não lhe custará muito. Peças VW são fáceis de trocar. E baratas. [...] A maioria das peças são intercambiáveis também. Quer dizer que sua esposa não está limitada a amassar apenas o para-lama. Ela pode amassar o capô. Arranhar a porta. Ou soltar o para-choque. Isso pode deixar você furioso, mas não vai deixar você pobre. [...]

Indubitavelmente um exemplo de publicidade com o ranço de uma sociedade de outra época e cujo conteúdo da mensagem seria enxovalhado da mídia na atualidade, como afirmou Cappelletti anteriormente.

Meramente a fim de ilustrar a revisão de conceitos, princípios e costumes, saltemos meio século no tempo para apreciar um anúncio contemporâneo criado pela Publicis (Bruxelas, Bélgica), para a Renault (Fig. 2). Exemplo do rompimento de paradigmas ao anunciar a concorrência: “*Renault is pleased to give up its place to another vehicle. European week of courtesy on the road*”¹¹⁸. A montadora francesa Renault assumiu a causa da Semana Europeia de Cortesia na Estrada, sugerindo que o ato mais cortês que podemos fazer na estrada é dar lugar ao próximo, ou desistirmos de uma vaga de estacionamento em favor de outro motorista, por exemplo. Na peça publicitária, a Renault segue esse princípio, cedendo o lugar dela no anúncio para outras marcas. Nesta campanha, a marca tem cedido o espaço de um anúncio de página inteira em jornais diários belgas para automóveis de outras montadoras, como o VW Golf e o Nissan Juke.

Esses exemplos de publicidades são, enfim, retratos fidedignos do tempo e da sociedade, como havia profetizado Marshall McLuhan (1995, p.262), há quase cinquenta anos: “Os historiadores e arqueólogos um dia descobrirão que os anúncios

¹¹⁸ “A Renault tem o prazer de ceder o seu lugar a outro veículo. Semana Europeia de Cortesia na Estrada.”

de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades”.

Atualmente, a publicidade em processo de hibridização mescla-se ao conteúdo e, por si só, passa a ser compreendida e consumida por parte do público como entretenimento. É uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter.

Mas, pelo que podemos observar, alguns elementos do discurso persuasivo ou de convencimento parecem permanecer absolutos no texto publicitário. E, quanto a isto, podemos regredir, uma vez mais, à Retórica Aristotélica para se chegar a tal constatação. Aristóteles (1995) pregava que a estratégia suasória serve como importante redutora estrutural dos textos voltados a provar, demonstrar, justificar ou, simplesmente, levar alguém à aceitação de determinada ideia, conceito ou valor. O discurso publicitário se vale muito dessa estratégia, mesmo em textos de aparência lúdica, de entretenimento leve e aparentemente descompromissado.

Em artigo publicado há quase três décadas, Umberto Eco (1984) tecia críticas à tevê e destacava a ausência de conteúdo: “ela fala cada vez menos do mundo exterior... ela fala dela mesma e do contato que está estabelecendo com seu público”. Projeções metalinguísticas à parte, o que se sabe hoje é que a tevê vem privilegiando o contato, a interatividade; essa é a tendência da televisão dos próximos anos, com a disseminação da tecnologia digital e interativa. Uma interatividade baseada no reforço de vínculos e na comunhão entre emissor e receptor, mesmo que tenda a remeter a um esvaziamento de conteúdo, no sentido estrito.

Como não rever modelos de comunicação e abordagem diante desse cenário? Em um contraponto a um pensamento de Marshall McLuhan, de que “a quantidade de informação é que gera a qualidade da informação”, hoje se pensa em ensinar os estudantes a usar a mente não como *hard disk*, mas como memória *RAM*. Recomenda-se que não se acumule informação, pois ela se defasa cada vez mais rapidamente. O cérebro precisa de espaço livre para associar as inter-relações entre fatos e dados para gerar soluções – gerar nexos, como defende Walter Longo (2009). As mentes estão hoje abarrotadas de *commodities* informacionais. É preciso estabelecer uma condição de trabalhar com a mente livre, de concluir processos, relacionando ideias com as

informações disponíveis a um toque de dedo. É mais importante ter acesso à informação do que armazená-la, neste momento.

O processo criativo, a exemplo do ambiente mediático por extensão, também passa por um período de complexificação, pois se as linguagens interagem, os consumidores interagem; inevitavelmente novos modelos híbridos surgirão. Já na atualidade, não seria exigir demais que o conhecimento e o repertório cultural do criador publicitário devessem ser tão diversificados, heterogêneos e multiculturais quanto está se tornando a publicidade em si, para assim se adequarem à nova cultura híbrida; para se comunicarem com um novo público, cujo repertório também tende à hibridização.

Diante de um ambiente em transição, faz-se necessário verificar as implicações resultantes nas estratégias de comunicação publicitária. A publicidade está sendo repensada. Desde 2011, Cannes, o mais prestigiado festival internacional de publicidade passou ser denominado *Cannes Lions International Festival of Creativity*. Ênfase para soluções criativas que rompam com os cânones da linguagem publicitária – ao sugerir um sistema publicitário que abarque todas as configurações do que está se ajustando às novas modalidades comunicacionais ou, simplesmente, hibridizando-se. Para 2013, na sexagésima edição do festival, estão previstas 16 categorias de premiação – um novo recorde: *Branded Content, Entertainment, Creative Effectiveness, Cyber, Design, Direct, Film Craft, Film, Press, Media, Mobile, Outdoor, Promo Activation, PR, Radio, Titanium Integrated, Innovation*.

Propomos, pois, para atender em parte às novas demandas comunicacionais, uma publicidade híbrida, composta por quatro dimensões constituintes: *persuasão* – discurso persuasivo diluído na narrativa, com a aplicação de recursos suasórios que facilitem o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem; *entretenimento* – função de entreter do produto midiático destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indivíduos, e que possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e distração intelectual, contribuindo, ainda, para a formação repertorial da cultura do público-receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo; *interação* – capacidade de mediação. Forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre

emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a estas ações; *compartilhamento* – alta probabilidade de recomendação. Espontaneidade do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida.

3. BREVE DIGRESSÃO SOBRE A RUPTURA DE PARADIGMAS E A BUSCA PELO NEXO

A sociedade contemporânea, ainda envolta com a presença de elementos da Pós-modernidade, vê-se frente ao desafio de novas mudanças, talvez mais emblemáticas e quiçá mais traumáticas, pois além de afetarem as ciências, as artes, a sociedade; passam a também impingir reflexos nos hábitos de consumo, o que hoje implica em se dizer: nos hábitos de vida.

Um período de profundas transformações, que tem levado a cabo verdadeiros dogmas sociais, econômicos, políticos e culturais, mundo afora, sem isenções ou privilégios. Ao mesmo tempo, globalmente a sociedade se deleita e se recente de tais alterações. Tempos de tempestade e de anseios por bonança. Tempos de *Tesarac* e adaptações ao Pós-*tesarac*.

Tesarac é um termo cunhado por Shel Silverstein e diz respeito a momentos na história da humanidade quando grandes rupturas ocorrem – sejam elas socioeconômicas ou culturais, e a partir delas a sociedade se torna caótica e desorganizada, até que uma nova ordem a recomponha. Nesses momentos, os modelos atuais já não valem, mas ainda não se estabeleceram os modelos a serem seguidos daqui para frente; a esses momentos ele se refere como *tesarac*. É um termo criado para definir esses lapsos de falta de noção, de falta de se saber o que virá pela frente. A sociedade contemporânea está vivenciando um momento assim. A passagem da Idade Média para a Renascença e, posteriormente, a Revolução Industrial, foram exemplos de *tesarac*. Há indícios que estejamos no limiar de uma nova ruptura. Nessas ocasiões, o que se costuma pregar é que todos os paradigmas precisam ser revistos, porque se o que existia já não vale mais e não se sabe, claramente, o que valerá desse momento em diante, duas providências parecem inevitáveis: rever

paradigmas, deixando de ter certezas, já que elas não se sustentam mais na realidade; e ser perfeitamente adaptável ao que está chegando, ao novo padrão que está surgindo. As decisões precisarão ser tomadas dependendo do momento em que as ações ocorrerem, baseadas no bom senso, na intuição e na análise do ambiente no qual está inserido; nas pequenas nuances que lhe trazem visão. Quebrar e rever paradigmas e ser absolutamente flexível e adaptável a tudo o que está ocorrendo está entre as condições fundamentais de sobrevivência. E isso vale para todas as áreas e atividades humanas. Ao direcionar os holofotes às ações mercadológicas, propriamente ao marketing, de todas as áreas que estão sofrendo esse processo de *tesarac*, talvez seja uma das mais atingidas. A razão disso é que a comunicação é muito afetada por tecnologias, portanto, em um momento em que está havendo uma grande revolução tecnológica, nada mais natural que o universo do marketing, das comunicações e dos negócios sofra uma grande alteração, um grande processo caótico de proliferação de mídias, de surgimento de segmentos de negócios, de aparecimento de novas formas de tecnologia, de se alcançar com mais eficácia as pessoas e de revisão das formas de contatos. E isso tudo ocorre ao mesmo tempo, quando este fenômeno se deflagra.

No Pós-tesarac, as agências começam com as adaptações à nova ordem, e há várias em curso; de processos e de pessoas. Trocam-se pessoas sem o temor da mudança. Devem-se mudar os que temem. Seja ao alterar o modo de se pensar, convencendo-os a mudar, seja mudando as próprias pessoas. Faz-se necessário rejuvenescer a equipe, não necessariamente na faixa etária dos profissionais, mas, essencialmente, em suas mentalidades. Hoje, entende-se que há três espécies de indivíduos quanto ao trato com as tecnologias da informação: os *turistas* digitais, os *imigrantes* digitais e os *nativos* digitais. Embora haja relação com a idade dessas pessoas, o fato preponderante é a mentalidade, a postura.

É importante considerar a composição de equipe nas agências de um *blend* de pessoas: parte delas *nativas*, parte *imigrantes* e mesmo *turistas*. O rejuvenescimento se faz necessário pelo acúmulo de paradigmas e conhecimentos, por vezes ultrapassados, que profissionais com mais tempo de carreira dispõe, paradoxalmente. É necessário dispor de pessoas dispostas a aprender, a se adaptar. Um segundo

aspecto é mudar a mentalidade das pessoas já inseridas no mercado, com treinamento, com a busca da alteração perceptual desses profissionais. Colocar esses profissionais em contato com outras áreas de conhecimento, como as artes, por exemplo. Incentivar a busca por conhecimentos em áreas correlatas, como em filosofia, psicologia, antropologia. A bem da verdade, boa parte das pessoas nasce com um índice imaginativo e uma capacidade criativa muito grande, mas que acabam por perder tal condição intuitiva e inata com o passar dos anos, pelas regras e ensinamentos que a tolhem, culminando com a aprendizagem cartesiana e simplificadora do ambiente acadêmico, em boa parte dos cursos superiores.

No ambiente acadêmico, aprende-se a fazer o comercial de tevê, o anúncio de revista e a se almejar a conquista de prêmios nos festivais de publicidade. As universidades e faculdades que ofertam o curso de Publicidade e Propaganda precisam passar por profundas adaptações, pois estão formando profissionais para atuar na publicidade baseada em modelos do passado. E esta formatação ou formalização do raciocínio criativo ensinado e condicionado diminui o ímpeto do livre pensar do indivíduo. É necessária a capacidade multidisciplinar, que pense na comunicação de forma integrada, envolvendo diferentes ferramentas e técnicas.

Ainda ocorre que um mesmo problema de comunicação seja tratado com diferentes olhares pelos atores do mercado publicitário. Na visão das agências mais tradicionais, o comercial de 30 segundos é a solução, enquanto que para uma empresa de marketing direto a recomendação será a de se fazer uma mala-direta; para a de promoção de vendas um “compre dois, leve três”. As agências devem evitar o pecado original de recomendar soluções padronizadas, estanques, para toda e qualquer necessidade de comunicação de seus clientes. Urge que haja revisões de pessoas, de mentalidades e, mesmo, processuais. Desde o *briefing*, que já deve chegar do atendimento com possibilidades múltiplas para a criação, evitando-se o natural direcionamento que se dava quando do preenchimento dos formulários burocráticos que este documento se tornou no tráfego dentro das agências.

E tudo isso é algo que precisa ser pensado em termos de evolução constante, para evitar que as inovações presentes se constituam, em um futuro próximo, nos instrumentos da obsolescência vindoura. Estipular novas regras ou estabelecer novas

fórmulas, muito rígidas, é incorrer no erro de criar uma antítese para defender a tese. Tudo está muito dinâmico, mais do que nunca, e novos paradigmas continuarão surgindo, em ritmo e em velocidade cada vez maiores. É a filosofia *update or die* em voga.

Como uma das consequências mais sintomáticas desta nova ordem comunicacional, percebe-se uma corrida pela correção dos processos de formação e aprendizagem dos futuros profissionais de comunicação, tendo em vista os que pregam o nexialismo. “No lugar de especialistas ou generalistas, melhor seria formar nexialistas, capazes de gerar conexões entre o aprofundamento da especialização e a multidisciplinaridade da generalização”, como preconiza Walter Longo (2009).

Cada vez mais, o negócio da comunicação será gerar nexos entre fatos e coisas, entre a informação e o produto. É preciso compreender a psique humana, desenvolver algo que a atraia e que faça nexos com a personalidade de uma marca, com o efeito de um produto, com a distribuição, com a identidade do anunciante. Esse encadeamento de nexos tende a ser a função do publicitário daqui para frente. O material de ponto de venda tem que fazer nexos com o folheto, que por sua vez deve fazer nexos com o tema da convenção de vendas, com a forma como a telefonista atende as ligações. Deve ter nexos com o *paper* que será apresentado aos investidores, com a personalidade da marca, com os itens de papelaria etc.

No fundo, comunicação integrada é Nexialismo puro. É respeito ao meio ambiente e ao ambiente do meio, ou da mídia. E ela depende de nossa capacidade de integrar de maneira sinérgica, equilibrada e isenta, ousadia com pertinência (coragem com responsabilidade), criatividade com tecnologia (adequação com conhecimento), mídia de massa com segmentada (abordagem individual com coletiva), tática com estratégia (resultado imediato com posicionamento perene) e comercial com editorial (meio com mensagem). (LONGO, 2009)

O nexialista se contrapõe ao especialista. Enquanto o especialista se limita a opinar sobre um tema, o nexialista é mais generalista, e busca encontrar o nexos nas informações. Em meio ao caos é ele que vai encontrar o caminho a ser seguido e tentar por ordem nas coisas. No mercado atual, o que se vê, é que os profissionais deixaram de ser generalistas para serem especialistas. É hora de serem nexialistas. E essa migração para o nexialismo não é fácil. Na agência Young Rubicam, a maior do

país, há cerca de 10 profissionais nexialistas em um universo de 400 colaboradores, segundo Walter Longo, Mentor de Estratégia e Inovação do Grupo Newcomm e VP de Planejamento da YR.

4. EVOLUÇÕES NAS NARRATIVAS DO CONSUMO

Uma proposta de estratégia comunicacional sinérgica, posta em prática por grandes grupos de comunicação, vem ganhando espaço dentre as soluções criativas apresentadas a anunciantes, mundo afora. É o conceito MVV – Madison, Vine Valley, cuja sigla se refere ao endereço de três importantes indústrias: Madison Avenue (sede das corporações mundiais da publicidade), Vine Street (endereço da indústria do entretenimento, em Hollywood) e Silicon Valley (região que reúne as empresas de tecnologia da informação, na Califórnia). A aplicação do conceito contempla ações que hibridizam em uma mesma campanha de comunicação elementos e técnicas destas três indústrias, gerando, sobretudo, o que se conhece genericamente por *advertainment* – a publicidade mesclada ao conteúdo de entretenimento – e *branded content* – conteúdo de marca ou comunicação por conteúdo.

Alguns mentores do mercado, a exemplo de Walter Longo, acreditam que o MVV é uma tendência irreversível no rol de serviços das agências. Não será mais possível ser eficiente em comunicação se não puder em seu processo comunicativo integrar publicidade, ludicidade e interatividade.

Se não conseguir gerar a capacidade de desejabilidade da publicidade, juntando a isso a possibilidade de ser lúdico, de entreter a pessoa e se não for capaz de interagir com ela, de engajá-la, de envolvê-la. Cada campanha terá, mesmo que em doses diferentes, a participação desta trinca relativa ao conceito MVV. Busca-se com isso uma campanha que ao mesmo tempo seduza, entretenha e envolva o público. (LONGO, 2009)

Como apresentam Raul Santa Helena e Alberto Pinheiro (2012), além do cinema, muitas outras plataformas de entretenimento podem ser utilizadas como narrativas-suporte para ações de *product placement* e *advertainment*. A presença de conteúdos de marca pode ser observada em uma variada gama de suportes e plataformas, como em APPs (*appvertising*, *appgames* e *geotagmarketing*, entre outras

variações); no conteúdo *web* (*webseries*, minidocs, vídeos virais, nas redes sociais digitais como Twitter e Facebook, e por meio de *user generated content*, como vídeos e *vlogs*); associada a celebridades (experiências de consumo realizado por celebridades); editorial (em conteúdos editoriais como revistas, livros, jornais, *comic books*, *e-books*, cartazes e pôsteres); fatos reais (em situações de oportunidade e “noticiáveis”); games (em jogos de console, *online*, *social games* e *advergames*); programas de tevê (inserção da marca em novelas, dramaturgia, *sitcoms*, *reality shows* e programas de auditório); música (em clipes musicais, shows e eventos transmitidos); filmes (em longas e curtas, incluindo pôsteres e produtos licenciados via *tie-in* e *cross promotion*); OOH – *out of home* (em ações presenciais de entretenimento, *flash mob* e intervenções urbanas). Enfim, uma diversidade de alternativas para aproximar as marcas de seus consumidores, dificultada pela pulverização de meios, o que torna mais difícil a tarefa de alcançar o público-alvo que outrora se concentrava na audiência dos meios massivos e que, agora, está diluído em um sem número de canais disponíveis; em várias plataformas; em múltiplos suportes.

Mas, como pondera Scott Donaton (2007, p.163), as novas configurações da publicidade se resentem de mensuração de resultados e, principalmente, de comprovação “contábil” de sua validade para ganharem credibilidade em suas alianças com as indústrias do entretenimento e da interação: “O desafio será descobrir como provar o retorno de investimento, provar que os negócios funcionam, e ao mesmo tempo incentivar os anunciantes a fazer experiências com novos formatos de marketing”.

Por vezes, complexos universos ficcionais necessitam ser construídos para darem conta dos percursos narrativos que a comunicação publicitária empreende. Por associação, Carrascoza (2012, p.105) entende que a exemplo da “ficção literária, que constrói mundos inusitados e admiráveis, a publicidade define, por meio de suas histórias, em especial os filmes publicitários (veiculados na televisão, no cinema e,

hoje, na internet), os contornos do universo ficcional de uma marca”. Publicidades geradoras de simulacros da realidade, representando anseios de consumo e ideais de comportamento, ressignificando produtos e atribuindo capital simbólico às marcas. O autor prossegue na compreensão da narrativa publicitária contemporânea:

A publicidade mimetiza a estratégia do romance realista, valendo-se, em suas narrativas ficcionais, desses detalhes técnicos, importantes ou insignificantes, a ponto de consubstanciá-los como um traço de sua estética. Ela faz esse “jogo sutil de ilusão e realidade”, de forma a sugerir que os detalhes aparecem de modo natural nos filmes publicitários. (*idem, ibidem*, p.118)

Alicerçadas em uma “pedagogia” do discurso publicitário, as narrativas contemporâneas subvertem estruturas discursivas que se mantiveram intactas por décadas, valendo-se da rápida capacidade de adaptação dos *criativos* às falas e pronunciamentos dialógicos estabelecidos com os consumidores atuais. Na visão de Vander Casaqui (2012), o conteúdo midiático nos oferece uma versão editada de mundo, organizada com elementos capazes de narrativizar o cotidiano dos indivíduos e da coletividade, atribuindo sentido às ações e experiências em sociedade. Para o pesquisador,

Os discursos derivados das plataformas midiáticas são cenários privilegiados de representações [...]. As narrativas que nos são ofertadas para o consumo midiático, entranhadas nos embates discursivos de seu tempo, são apropriadas, alimentam as visões do mundo, têm certa função pedagógica, pois “educam” sobre a vida. (CASAQUI, 2012, pp.169-170)

Podemos entender tal momento como o da emergência de uma nova retórica do capital, como defende Maria Eduarda Rocha (2011). Tal visão, relacionada à publicidade brasileira contemporânea, é sustentada a partir das relações em três níveis: o contexto político e econômico, a abrangência do campo publicitário, e o próprio discurso da publicidade. Com base nessas relações, compreendem-se boa parte das transformações dos valores que envolvem os capitais financeiros e simbólicos, onde se constrói a boa vontade do público-alvo nas ações publicitárias das marcas e o converte em efetivo consumidor dos produtos e serviços anunciados.

Busca-se, assim, a legitimação do capital ao se atribuir a recompensa da realização plena pelo consumo. A autora reitera: “A nova retórica do grande capital é marcada por estratégias narrativas que têm como centro os ‘conceitos’ de ‘qualidade de vida’ e de ‘responsabilidade social’, em detrimento dos ‘conceitos’ de ‘status’ e ‘tecnologia’ que marcaram a publicidade do período anterior”.

Embora estejamos diante de uma ambiência altamente tecnologizada, o discurso em tom mais humanista tenta sobrepujar o status do consumo pelo consumo, do consumo pelo deleite de possuir, do consumo pela afeição ao ter. Sintomas de mais uma revisão conceitual e processual em curso? Indicativos de novas estruturas narrativas do consumo? Ou, ao menos, um direcionamento para a compreensão da construção de sentido nos discursos midiáticos da atualidade?

Consideramos que nos discursos midiáticos (que são constituídos na hibridização de linguagens e pelos efeitos de sincretismos, dados na sinestesia que seus discursos propiciam aos receptores) existem, a partir de suas técnicas de produção, possibilidades de articulação entre os efeitos de pessoa, espaço e tempo, distintos ao que se pode verificar na linguagem verbal. [...] trata-se de um caminho para revelar os mecanismos de produção de significação nesse campo específico dos discursos midiáticos. (TRINDADE, 2012, p.93)

5. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES E RESSALVAS

Tratamos neste texto do processo de hibridização da publicidade e de condicionantes para as transformações em curso nas narrativas do consumo. Mas, devemos ter clareza sobre o quão ardiloso é o terreno que decidimos trilhar nesse percurso reflexivo. Por isso, insistimos no uso do termo “processo” – derivado do latim *procedere*, é em sua origem etimológica um verbo que indica a ação de avançar, ir em frente (*pro+cedere*) e um conjunto sequencial e particular de ações com objetivo comum. Tendo em vista isso, pudemos formular neste artigo algumas visões sobre possíveis caminhos a seguir, sustentadas pelas experiências daqueles que já se

aventuraram a percorrê-los. Assim, procuramos demonstrar como está ocorrendo a fragmentação dos modelos hegemônicos de comunicação, realizar uma breve digressão sobre a ruptura de paradigmas e a busca pelo nexos, para, por fim, tentar indicar algumas possíveis evoluções nas narrativas do consumo. Nesse sentido, valemo-nos da observação das práticas discursivas dos anunciantes, da teorização de pesquisadores, do diálogo com os profissionais do mercado e da leitura das narrativas de consumo que nos são apresentadas e das quais, como consumidores na contemporaneidade, nós mesmos colaboramos em sua transformação.

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Imprensa Nacional / Casa da Moeda, 2005.
- CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. São Paulo: Cultrix, 2006.
- CARRASCOZA, João Anzanello. A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária. *In*: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (Orgs.) **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- _____. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
- _____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- CASAQUI, Vander. Estudos em comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho em processos de mediação, midiatização e publicização. *In*: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (Orgs.) **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CITELLI, Adilson. Mudanças na linguagem publicitária. *In*: **Comunicação, Mídia e Consumo** – ESPM. v. 2, n. 3 (março 2006). São Paulo: ESPM, 2005. p.159
- COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- _____. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2011.
- DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.
- ECO, Umberto. **Teve: a transparência perdida**. *In*: ECO, Umberto. **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1984.
- HALL, Stuart. **Da diáspora**. Belo Horizonte: EdUFMG, 2003.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LONGO, Walter. **Entrevista concedida ao autor**. Young Rubicam – São Paulo, em 30 jun. 2009.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (understanding media). São Paulo: Cultrix, 1995.
- ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: EdUSP, 2010.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!**: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2010.

TRINDADE, Eneus. *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FIGURAS

FIGURA 1 – Anúncio Volkswagen (1964). Disponível em: <http://www.vintageadsandstuff.com/adsautovwbug.html>. Acesso em: 10 mai. 2013.

FIGURA 2 – Anúncio Renault (2013). Disponível em: http://adsoftheworld.com/media/print/renault_belgium_renault_courtesy_ad_2. Acesso em: 10 mai. 2013.

PERSPECTIVAS PARA O ESTUDO DO USO DE CELEBRIDADES E SEU PODER DE ATIVAÇÃO JUNTO ÀS MARCAS

Otávio FREIRE

Universidade de São Paulo e Uninove, São Paulo, SP

RESUMO

A pesquisa busca a validação de metodologias e procedimentos quantitativos para a mensuração do poder de ativação de uma celebridade junto a uma dada marca. Neste texto serão apresentados os resultados das primeiras aplicações de um instrumento, discutindo-se os resultados numa fase ainda de pré-teses, para correção e implementação do instrumento final de verificação.

PALAVRAS-CHAVE: endosso; celebridades; marcas; ativação.

PERSPECTIVAS EMERGENTES DA ESTÉTICA EM PUBLICIDADE: NOVOS CAMPOS DE ENTRELAÇAMENTOS¹¹⁹

Emerson Cesar NASCIMENTO¹²⁰

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem por finalidade refletir sobre as novas perspectivas que surgem no campo da estética e seus campos de aplicação, sendo a propaganda e a publicidade seus principais contextos estudados. A reflexão baseia-se em dois argumentos; a *ecosofia* e a identidade como caminhos de entendimento da contemporaneidade e sua intersecção com a propaganda e a publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: estética; *ecosofia*; identidade; propaganda/publicidade; teoria.

Analisar os conceitos da estética na propaganda no decorrer do tempo presente, necessita de uma reflexão muito mais profunda que o fazer artístico no campo da estética. Portanto, a partir dos anos oitenta, pensar a propaganda e a publicidade demanda novas construções teóricas, não buscando conclusões definitivas que trabalharam na maioria das vezes com abordagens de superfície. Faz-se necessário adentrar em diversos campos do conhecimento para entender sua construção estética.

A modernidade como sua historicidade conclusiva deixou de lado importantes ações visuais que são abarcadas na estética, esta que extrapola seu campo filosófico e adentra sutilmente nos campos da propaganda e publicidade, onde há o

119 Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

120 Doutorando em Fundamentos Teóricos das Artes IA/UNICAMP; Mestre em Estética e História da Arte PGEHA/USP. CEDE/CNPq Coletivo Estudos de Estética CRP/ECA/USP.

entrelaçamento entre vários processos que constituem novos estudos transdisciplinares.

Estes questionamentos que emergem nesse período debatem não só o fazer publicitário, mas o espaço que ocupa essa produção, haja vista a diversidade presente nas representações contemporâneas.

Algumas áreas do saber transbordam, a publicidade e a propaganda em seu vasto campo necessitam transbordar para além seus cânones formalistas, estes que podem reduzir sua compreensão. A partir dessa argumentação podemos entender a propaganda e a publicidade como áreas que se sustentam em teorias que estão em diversos espaços do conhecimento, filosofia, sociologia, antropologia, artes, entre tantas outras. Nesse sentido a filosofia no decorrer da história tem apresentado novas perspectivas para um conhecimento que já não é linear e enciclopédico como previa o projeto da modernidade.

Dentro desta proposta transdisciplinar alguns teóricos nos ajudam a pensar nosso campo de trabalho para além da sua endogenia. Ao adentrar nesses novos argumentos filosóficos nos deparamos com a ideia de *ecosofia* do filósofo Felix Guattari (1990), que nos apresenta novas formas de entender o mundo. Esse conceito estende-se para os campos da publicidade e propaganda, levando o entendimento da mesma além de sua construção, fazendo-nos refletir de maneira mais profunda como se estabelece a relação do consumidor com a estética e com o mundo.

Pensar a publicidade e a propaganda é pensar o campo do consumo estético, subjacente a esse consumo existem subjetividades que não são perenes. Estas subjetividades produzem discursos evidentes de novas formas de consumo estético, que estão inseridas de maneira habitual no mundo e passam despercebidas quando pensamos em grandes marcas e produtos.

Assim podemos entender a publicidade a propaganda como elementos de discursos que se apresentam em camadas distintas e profundas que solicitam ser entendidas e vistas para melhor compreensão de seus processos, assim podemos pensar em singularidades como fenômenos que abrangem campos diversos, este pensamento foi abortado no modernismo, que sempre propôs disciplinas isoladas, conhecimentos fechados. Nessa proposta moderna de estetização as singularidades

foram abandonadas por discursos universalistas. Porém Guattari na sua *ecosofia* desperta um novo olhar tentando observar, repensar, modificar, desconstruir as teorias universais.

Chegamos no século XXI com a tentativa de analisar a arte e a cultura como um grande e único conjunto estético, porém Guattari nos elucida que devemos repensar as relações, não nas concepções generalista do século passado que visavam principalmente a institucionalização do mundo, das artes das ciências. O autor propõe uma reinvenção dos modos a que são submetidas as questões sociais, consequentemente isso influenciará a estética e por consequência a publicidade e a propaganda.

O pensamento ecológico como causa reivindicatório, apresenta-se como um dos caminhos de investigação, onde nada é separado. Existe um grande bioma social, mas subjacente a ele as pequenas partes se comunicam para que haja o equilíbrio ecológico, são novas maneiras de tentar compreender o social através da produção da estética e vice-versa.

[...] – trata-se, a cada vez, de se debruçar sobre o que poderiam ser dispositivos de produção de subjetividade, indo no sentido de uma re-singularização individual e/ou coletiva, ao invés de ir no sentido de uma usinagem pela mídia, sinônimo de desolação e desespero. (GUATTARI, 1990, p.15)

A proposta da *ecosofia* vem ao encontro de novas práticas específicas propondo mecanismos que reinventem a estética não isolada do mundo. Assim a estética poderá fazer parte desse momento não separada da vida e da sociedade, mas inserida nesse conceito ecológico proposto pelo autor. A partir dessa questão podemos repensar a ideia consolidada no século passado sobre a estética e seus lugares de ocupação, suas relações com a vida dentro de um dispositivo binário, conclusivo e classificatório.

Hoje partindo deste principio de *ecosofia*, onde se põe fim aos binarismos, poderemos repensar e reinventar a publicidade e a propaganda. Não podemos mais isolar o campo da propaganda e publicidade, mas devemos sim avançar no sentido de ressignificação dos modos de produção e recepção estética da mesma.

Dentro deste pensamento a propaganda e a publicidade podem interligar-se a um novo sistema ecológico, nessa integração outros valores surgem clamando por um hedonismo estético que repercutirá em diversas formas de expressão e noutra perspectiva propõe-se o consumo consciente, responsabilidade social, produção ecológica, pensando o mundo interligado onde ações e reações contribuem para o equilíbrio ecológico no sentido filosófico.

O mundo industrial dá lugar ao mundo informacional, onde o digital e as info-redes também apresentam a tônica dessa nova produção. Adiante temos as questões sociais, das “minorias”, identidades que somatizaram diversos aspectos estéticos, estes temas serão materiais de profunda reflexão para a propaganda e a publicidade.

ECOLOGIAS, IDENTIFICAÇÕES E PUBLICIDADE

Um aspecto relevante produzido na contemporaneidade pensando num sistema ecológico onde tudo esta conectado, esta diretamente ligado à questão das identidades. Estas questões sempre foram complexas, porém há uma nova tônica nesse processo de criação que já não se isolam. Segundo Maffesoli, não se trata mais de definir uma ou duas possibilidades na identidade, mas sim tratar do assunto como identificações que são plurais e móveis tendo em comum apenas a adaptabilidade global.

A propaganda e a publicidade dentro do seu aspecto de formação na modernidade tentou atender, nichos específicos de ações. Até meados do século XX, antes do prenúncio do fim da modernidade, as identidades eram limitadas a padrões sociais pré-estabelecido, não havia mobilidade até chegarmos às revoluções da contracultura já nos anos sessenta. O hedonismo presente no contemporâneo irá afetar diretamente os pensamentos sobre questões identitárias, e na produção estética que já se transformou num grande sistema ecológico um bioma que abarca tudo e a todos.

Caminhamos num universo de imagens que tentam dialogar com a sociedade, mas esse diálogo nem sempre é verdadeiro, esta camuflado e flexibilizado por regras sociais, podemos refletir analiticamente aqui sobre quais as possibilidades reais de entendimento sobre identidade.

Será que queremos nos mostrar desnudos numa sociedade que a cada momento se torna mais virtual sendo essas identificações são tão práticas? Isso nos faz pensar que somos co-criadores de realidades e universos que se desmaterializam assim como são construídos. Nesse sentido a propaganda e a publicidade deve apresentar uma estética que não se limite a nichos mercadológicos com público alvo cada vez mais difuso.

A troca de identidade, porém camufla uma órbita maior de acontecimentos, o sujeito moderno com uma identidade única, centrado e estável deixa de existir, porque esse mundo também passou por transformações e chegou ao seu limite. Analisar a complexa teia de pensamentos que cerca as questões identitárias a partir da pós-modernidade nos ajuda a entender a fragmentação da mesma apresentando novas propostas para entender a produção estética e como ela se relaciona com o mercado

Sobre a identidade Stuart Hall (2003) propõe três concepções básicas para o entendimento das transformações ocorridas até a pós-modernidade: sujeito iluminista; sujeito sociológico; e sujeito pós-moderno.

O sujeito do iluminismo é codificado pelo centramento, visto que a Era da Razão preconizou a racionalização de sua identidade. O sujeito nasce e no decorrer da vida percebe-se essencialmente o mesmo, individualista e de caráter masculino.

Quanto ao sujeito sociológico, este advém da complexificação do mundo moderno, e existirá uma dicotomia nessa identidade moderna ainda centrada, mas convivendo entre dois mundos distintos: o interior e o exterior distanciam-se do sujeito iluminista quando se refere a categorias distintas, como ele/ela, o dentro/fora, interior/exterior, o eu e a sociedade. Acreditando num núcleo centralizador essa identidade ainda é balizada pelas regras sociais, não possibilitando a mobilidade no que se refere à identidade.

O sujeito pós-moderno tem sua identidade fragmentada, instável e descentrada condizente com a sociedade em que vive: “[...] o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisórios, variável, e problemático” (HALL, 2003, p.12).

A concepção arbitrária construída na modernidade sobre identidade é deixada de lado. Assim, o indivíduo que tinha a identidade unificada e coerente num

pensamento cartesiano presencia no contemporâneo a fragmentação total, pois foi essa identidade fixa foi somente fantasia.

No momento em que questões sobre a globalização tomam força, sob a égide de um novo tempo os grupos sociais minoritários e excluídos começam a ter suas vozes ouvidas. Grupos feministas, gays, minorias étnicas, entre outros, desvelam-se diante da sociedade fragmentada.

[...] num processo de massificação constante, operam-se condensações, organizam-se tribos mais ou menos efêmeras que comungam valores minúsculos, e que em um balé sem fim, entrechocam-se, atraem-se repelem-se numa constelação de contornos difusos e perfeitamente fluidos. É essa a característica das sociedades pós-modernas. (MAFFESOLI, 1996, p.32).

Esses processos influenciam diretamente as questões de identificações, que se tornam um desafio para a propaganda e a publicidade. Portanto, cabe repensar, reinventar, e dinamizar as estéticas presentes na propaganda e na publicidade. Consequentemente, vislumbrar um novo caminho para análise da sociedade contemporânea pelo seu consumo estético e por suas identificações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GUATTARI, F. **As três ecologias**. Campinas: Papirus editora, 1990.
HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

REVISITANDO OS CONCEITOS DE PROPAGANDA POLÍTICA EM JEAN MARIE DOMENACH E SEU IMPACTO DURANTE O GOVERNO MILITAR DE COSTA E SILVA

Adolpho QUEIROZ¹²¹

Fábio CIACCIA¹²²

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo pretende rediscutir a dimensão teórica da obra de Jean-Marie Domenach, francês formado em letras, cujos escritos preliminares datam do pós-guerra, nos anos 50 na França e como foram aplicadas no Brasil no período do regime militar. A partir das suas percepções e da difusão da sua obra na Europa, ganhou grande impacto no Brasil, especialmente em relação aos conceitos de propaganda política, propaganda eleitoral, contrapropaganda e difusão. Durante o regime militar, em especial durante o governo de Costa e Silva, a aplicação destes conceitos ficou bastante visível, como se poderá demonstrar adiante.

Palavras-chave: Propaganda política; JM Domenach; Costa e Silva.

Introdução

A preocupação deste artigo é a de dimensionar de que forma os conceitos da propaganda política tem sido utilizados pela sociedade contemporânea, em diversos espaços, tempos e situações.

Uma das grandes contribuições ao pensamento contemporâneo neste campo foi dada por Jean Marie Domenach. Nascido em 13 de fevereiro de 1922 em Lion, na França e falecido há 15 anos, em 5 de julho de 1997; formado em letras; diretor da revista “Espirit”, 1957/76; diretor do Centro de Estudos de Jornalismo ,1978/80, foi

¹²¹ Adolpho Queiroz (adolpho.queiroz@mackenzie.br) é pós-doutor em comunicação pela Universidade Federal Fluminense e professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie/SP

¹²² Fábio Ciaccia é jornalista, mestre em Comunicação pela UMESP/SP, atualmente pesquisador do IBOPE/SP. (fabio.ciaccia.3@facebook.com)

um dos primeiros pesquisadores a pensar a questão da propaganda política de forma sistematizada. Seu principal livro “A propaganda política”, escrito em 1950, ainda hoje uma das referências para este campo de estudos.

A partir desta base teórica, procuramos inventariar, tendo como base a dissertação de mestrado de Fábio Ciaccia, “A festa da democracia autoritária”, defendida na UMESP em 2009, de que forma o governo militar do Marechal Artur da Costa e Silva apoderou-se das dimensões teóricas de Domenach para comunicar-se com a sociedade brasileira naquele período.

E confirmar, a partir de elementos empíricos, de que forma estas ideias foram apropriadas durante o regime militar no Brasil.

Embora essa comunicação do poder na Antiguidade não tivesse ainda os instrumentais de planejamento e pesquisa presentes nas grandes campanhas do século XX, DOMENACH (1963, p.8) diz que “desde que existem competições políticas, isto é, desde o início do mundo, a propaganda existe e desempenha seu papel. Foram, por certo, uma espécie de campanha de propaganda, aquelas movidas por Demóstenes contra Filipe ou por Cícero contra Catilina”.

Ao mesmo tempo, DOMENACH também demonstra que novamente a comunicação religiosa foi responsável pela utilização do termo que hoje usamos para os mais diversos tipos de comunicação persuasiva, seja ela a política, a de venda ou a religiosa: a propaganda.

A palavra que a designa é ela também, contemporânea do fenômeno: propaganda é um dos termos que destacamos arbitrariamente das fórmulas do latim pontifical; empregada pela Igreja ao tempo da Contrarreforma (De Propaganda Fide) é mais ou menos reservada ao vocabulário eclesiástico até irromper na língua comum, no curso do século XVIII (DOMENACH, 1963, p.10).

Nota-se aí novamente a estreita relação histórica entre política e religião no desenvolvimento da comunicação persuasiva.

Essa preocupação com a opinião pública e com a importância de conseguir o apoio popular através de uma comunicação bem desenvolvida foi também de enorme importância na França, já entre os séculos XVII e XVIII, quando o “Rei Sol” Luís

XIV, em seu grande período no trono, desenvolveu táticas bastante arrojadas. BURKE (1992) diz que ele foi o precursor do marketing político moderno.

QUEIROZ (1999, p.70) ressalta que Luís XIV, para isso, foi o.

Indutor da criação de pinturas, tapeçarias, medalhas comemorativas, moedas, livros, construção de palácios, como o de Versalhes, ou monumentos, como o Arco do Triunfo, além de ter sido ator teatral, entre outras ações desenvolvidas como o objetivo de torná-lo popular perante a sociedade francesa da época.

Já no final do século XVIII, durante o movimento de independência e de formação dos Estados Unidos da América, a utilização da comunicação persuasiva, principalmente através da imprensa, foi muito grande, com o intuito desenvolver uma formação política ao povo norte-americano.

Pode-se ainda verificar a utilização de aparatos de comunicação de massa para a conquista da população também durante a Revolução Francesa, pelos mais diversos grupos que a desenvolveram. De acordo com DOMENACH (1963, p. 20-21),

Os primeiros discursos de propaganda, os primeiros encarregados de propaganda (entre outros, os comissários junto aos exércitos) partiram dos clubes, das assembleias, das comissões revolucionárias; foram eles que empreenderam a primeira guerra de propaganda e a primeira propaganda de guerra. Uma nação, pela primeira vez, libertava-se e organizava-se em nome de uma doutrina subitamente considerada universal. Uma política interior e exterior, pela primeira vez, fazia-se acompanhar pela expansão de uma ideologia e, por isso mesmo, segregava a propaganda. Surgiram, então, todos os recursos da propaganda moderna: a Marselhesa, o barrete frígio, a festa da Federação, a do Ser Supremo, a rede dos clubes jacobinos, a marcha sobre Versalhes, as manifestações de massa contra as Assembleias, o cadafalso nas praças públicas, as críticas violentas de L'Ami du Peuple, as injúrias de Père Duchêne.

Mais tarde, durante o século XIX, os diversos movimentos de caráter socialista usaram muito os veículos de comunicação de massa para conquistar trabalhadores de toda a Europa, o que resultaria num desenvolvimento ainda maior da propaganda no mais importante regime comunista resultante desse período, como se verá adiante. De acordo com Marx, era “preciso tornar a opressão real ainda mais dura, ajuntando-lhe a

consciência da opressão, e tornar a vergonha ainda mais humilhante, dando-a publicidade” (apud DOMENACH, 1963, p.26).

E, nesses regimes, a propaganda sempre foi de extrema importância, com a intenção de legitimar o poder, visando ainda à propagação de ideias do grupo que governava, a fim de que toda a população as aceitasse.

A propaganda como “uma empresa organizada para influenciar a opinião pública e dirigi-la” (DOMENACH, 1963, p.13) surgiu no século XX, com o intuito de amparar esses regimes. Para isso, utilizou-se de uma evolução que trouxe seu campo de ação, a massa, e os meios de ação, representada pelas técnicas recém-inventadas de informação e comunicação.

DOMENACH (1963, p.13-17) traz ainda alguns fatos fundamentais para que isso fosse possível: a formação de noções de estrutura e espírito cada vez mais unificados e ainda uma revolução na demografia e no hábitat. Com isso, e mais ainda com o progresso dos meios de comunicação, a formação de grandes conglomerados urbanos, a insegurança da condição industrial, as ameaças de crise e de guerra, a que se juntavam vários fatores de unificação, como a língua e os costumes, houve uma criação de massas famintas por informação. Essas massas recém-formadas eram facilmente influenciáveis, suscetíveis a reações coletivas das mais diversas.

As inovações tecnológicas vinham dar uma dimensão aos três sustentáculos da propaganda: a escrita, a palavra e a imagem. O emprego deles, anteriormente limitados, pois a palavra não passava do alcance da voz humana ou de processos de impressão caros, assim como a reprodução de imagens, deu novas possibilidades à conquista das opiniões das massas.

Para DOMENACH (1963, p.15), a difusão da escrita impressa no século XVIII possibilitou o emprego de panfletos, jornais, livros e até mesmo de uma enciclopédia como forma de propaganda revolucionária. Com a invenção da rotativa, os valores de impressão ficaram muito menores, com uma capacidade de tiragem muito superior a preços menores.

Além disso, a utilização da publicidade comercial nos jornais fez com que houvesse maiores recursos para sua confecção, sem a necessidade de contar com ajuda governamental para realizá-los. Quanto à distribuição, as estradas de ferro, os

automóveis, e logo depois os aviões, possibilitaram a chegada de exemplares nos mais diversos cantos dos países e até mesmo do mundo, levando mensagens que anteriormente eram impossíveis de chegar.

Também como inovação tecnológica, houve uma grande aceleração do tráfego de informações, com o telégrafo e o telefone, que substituíram os processos antigos dos correios e dos pombos-correios. Com isso, era criado o jornal moderno, “cujo baixo preço e cuja apresentação o transformam em um instrumento popular e uma formidável potência de opinião”. Então, ao mesmo tempo em que se popularizam, os jornais (juntamente com as agências de notícias) se tornam grandes negócios, a serviço também de seus anunciantes e dos detentores do poder (DOMENACH, 1963, p.16).

Também com as inovações tecnológicas, não só a escrita chegou a todos os cantos. A palavra falada, que também era limitada, libertou-se. Segundo DOMENACH (1963, p.17), enquanto oradores antigos, como Demóstenes, tinham que competir nas suas falas com o barulho do mar, a invenção do microfone pôde ampliar a voz para grandes salas e estádios.

Outra invenção fez com que as vozes do poder pudessem ser ouvidas em todos os cantos do mundo: o rádio. No início do século XX, um grande número de estações de rádio se formou e principalmente na formação do nazi-fascismo e durante a Segunda Guerra Mundial, sua utilização foi de extrema importância.

Quanto à imagem, também as inovações tecnológicas fizeram com que ela fosse muito utilizada como peça de propaganda para as massas. Primeiramente, com novos processos de reprodução de gravuras, juntamente com a imprensa. Depois, com a invenção da fotografia e sua possibilidade de tiragens ilimitadas, o público passou a ter a sensação de presenciar a verdade, como se estivesse presente no momento dos acontecimentos.

Ainda de acordo com DOMENACH (1963, p.18), “o cinema oferece uma imagem mais verídica e surpreendente, que se afasta da realidade apenas pela ausência do relevo”. Porém, a televisão ainda viria para realizar com a imagem a mesma magia que o rádio realizou com o som: transmiti-la de forma instantânea à casa das pessoas.

Meios, leis e técnicas da propaganda política.

Depois de relatar os diversos suportes para a propaganda política, DOMENACH (1963, p.40-45) desenvolve as principais leis de seu funcionamento, suas “regras de uso”:

Lei de simplificação e do inimigo único – a propaganda deve sempre se empenhar na busca da simplificação, dividindo a doutrina e a argumentação em alguns pontos, definidos o mais claramente possível, traduzindo-os em slogans ou símbolos, para que sejam utilizados um de cada vez, atacando a cada fase um só objetivo e um só “inimigo”.

Lei de ampliação e desfiguração – a ampliação exagerada de notícias, que é um processo jornalístico empregado de forma corrente pela imprensa de todos os partidos, colocando em evidência todas as informações favoráveis aos seus objetivos. As promessas, nesse caso, não devem ser pormenorizadas, mas sim desenvolvidas de modo mais surpreendente.

Lei de orquestração – a repetição incansável das ideias simplificadas, através de formas diversas e em todos os meios possíveis, para que o receptor se veja cercado por elas. Também devem ser desenvolvidas versões para que todos os tipos de público compreendam plenamente o que está sendo afirmado.

Lei da transfusão – a exploração, nos temas apresentados, do gosto popular, de sua mitologia, de seu complexo de preconceitos, de seus ódios, de seus amores, para que as pessoas vejam nas mensagens referências ao que elas, consciente ou inconscientemente, desejam ou concordam.

Lei da unanimidade e de contágio – como as pessoas tendem a ter comportamentos e opiniões diferenciadas quando agem como indivíduos ou como membros de um grupo, deve-se preocupar para que haja na propaganda a impressão ou a ilusão de unanimidade, fazendo com que as pessoas creiam que estão ao lado da maioria de seu grupo. Isso também funciona com contágio, através de grandes manifestações populares.

As Leis de Domenach aplicadas durante o

governo militar de Costa e Silva

No livro “A propaganda política”, Jean-Marie Domenach apresenta as bases do pensamento do marketing político. É importante destacar que o autor não trata apenas de ações eleitorais, mas sim formas de controle da opinião pública e estratégias políticas para a chegada e manutenção do poder.

O primeiro conceito que defende é a necessidade de concentrar os esforços da campanha em apenas um inimigo, deixando assim de gastar forças em várias frentes. Os militares tinham um alvo certo: os comunistas. As ações tomadas a partir do Movimento de 1964 são baseadas na luta para evitar que a esquerda chegasse ao poder, transformando o país em uma nova União Soviética ou China. Em discurso feito na convenção da Arena, partido pelo qual disputou as eleições, Costa e Silva defendeu o governo do Presidente Castello Branco citando como uma de suas vitórias a “dissolução do dispositivo comunista que, nos ameaçando, ameaçava todo o continente” (COSTA E SILVA, 1967, p. 171).

O dispositivo comunista aparece em inúmeros discursos feitos pelo candidato, personificando o inimigo único. Para os militares todos os objetivos do Movimento de 1964 tinham como ponto central afastar da estrutura de poder as pessoas ligadas à esquerda, que colocavam em risco seu projeto de poder.

Domenach (1955, p. 58) continua sua defesa apontando que “a forma simplificadora mais elementar e rendosa é evidentemente a de concentrar sobre uma única pessoa as esperanças do campo a que pertencemos ou o ódio pelo campo adverso”. Como exemplo de que os militares seguiram este aspecto da teoria do autor está o discurso de Costa e Silva feito às classes produtoras de Porto Alegre em julho de 1966. Neste, o candidato é duro no ataque ao antigo regime, acusando o governo deposto de aproveitador e corrupto:

O que a Revolução teve, tem e terá em mira inflexivelmente é o combate à corrupção e à subversão. Não era possível que o país continuasse entregue a um bando de aproveitadores que, em vez de a ele servirem, serviam-se dele como de causa própria e, apesar de sua tenaz, irremediável reincidência, continuavam impunes e cada vez mais prestigiosos e prósperos. Não era possível, de outra parte, permitir a

proliferação de focos subversivos, que tinham em mira a desagregação da forma constitucional do governo e, pior do que tudo, a sua substituição por um regime comunista (COSTA E SILVA, 1967, p. 173).

Domenach defende que “a boa propaganda não visa mais de um objetivo de cada vez. Trata-se de concentrar o tiro em um só alvo durante dado período” (Domenach, 1955, p. 56). Para o autor a campanha não deve estar ligada a apenas um mote. Pelo contrário. Afirma apenas a necessidade de não dividir esforços, atacando vários pontos ao mesmo tempo. Em 1966 o Brasil enfrentava sérias dificuldades econômicas e o governo de Castello Branco enfrentava baixos índices de popularidade, como afirma Ronaldo Costa Couto (2003, p. 75), quando analisa a postura do Presidente Castello Branco, que trabalhava para aumentar a discussão a respeito do nome do futuro governante, adiando a decisão:

[...] Ainda que a eleição fosse, de fato, um problema castrense – quem os militares indicassem seria eleito -, o comportamento do presidente pode ter sido influenciado pela impopularidade política do seu governo, decorrente, como visto, dos desgastes oriundos da política econômica recessiva e da própria ação revolucionária.

Assim, o discurso central da campanha tinha que ser pela defesa do país contra o comunismo, ponto de apoio do Movimento de 1964 e pela recuperação econômica, caminho seguido pelo candidato em seus discursos.

Ainda na convenção da Arena, realizada em maio de 1966, no Rio de Janeiro, o candidato afirma que Castello recebeu do governo deposto uma herança catastrófica e mesmo assim conseguiu uma “retomada da marca do desenvolvimento econômico em bases mais conformes à realidade, mais estáveis e mais duradouras” (COSTA E SILVA, 1967, p. 172).

Outro ponto defendido por Domenach (1955, p.61) que podemos verificar na campanha presidencial de Costa e Silva é a lei de amplificação e desfiguração. Segundo o autor,

A amplificação exagerada das notícias é um processo jornalístico empregado corretamente pela imprensa de todos os partidos, que coloca em evidência todas as informações favoráveis aos seus objetivos: a frase casual de um político, a passagem de um avião ou de um navio

desconhecidos, transformam-se em provas ameaçadoras. A hábil utilização de citações destacadas do contexto constitui também processo frequente.

Os atos de violência adotados pela esquerda como forma de combater o regime em vigência foram aproveitados pelo governo como armas para a manutenção do poder. Após o atentado em Guararapes, a notícia foi amplamente veiculada e em seus discursos o candidato acusava a esquerda e reforçava a necessidade de luta contra o terrorismo.

O atentado que tinha como objetivo atingir o futuro Presidente foi na verdade uma senha para que o governo acentuasse o discurso da necessidade de perseguição aos comunistas, taxados como pessoas que seguiam o interesse estrangeiro e apenas colaboravam para aumentar o sentimento de insegurança da população. A discussão deixava o terreno ideológico para ganhar as páginas policiais.

Ronaldo Costa Couto (2003, p. 79) relata o conteúdo de uma entrevista com o General Leônidas Pires Gonçalves, ex-ministro do Exército no período de 1985 a 1990 em que a importância deste atentado é levantada:

Nós fizemos uma revolução, não botamos ninguém no paredão, não matamos ninguém. O máximo que fizemos foi cassar, com dois “esses”. Quem é que começou com a violência? Guararapes, uma bomba colocada por eles! Mataram um almirante, que era irmão do sogro de um general meu. Quem começa não sabe onde vai acabar. Isto é como se fosse uma avalanche. Nós tínhamos plena convicção de que estávamos fazendo o melhor para o Brasil.

Não cabe aqui a análise do que foi dito pelo General, mas sim a certeza de que com o atentado os militares sentiram-se no direito de revidar e ainda por cima passavam a ter uma justificativa para o uso da força. A partir de então as forças armadas eram as vítimas de um processo terrorista que não queria as mudanças que vinham sendo implantadas no sentido de evitar a ameaça comunista no Brasil.

Curiosamente, passados mais de trinta anos do atentado um integrante de movimento esquerdista admitiu que a ação de Guararapes fosse realmente realizada por pessoas ligadas ao grupo. A organização era a Ação Popular e quem falou a respeito foi o sociólogo Herbert de Souza:

O atentado foi obra de dois militantes que resolveram. Soubemos logo depois. Ficamos em pânico: morreu um almirante, morreu um jornalista. Se eles descobrem e vêm em cima, destroem a Ação Popular em dias. (MORAIS NETO, 1997, p. 240) Costa e Silva ainda explorou o atentado em discurso proferido em agosto de 1966 na cidade de Goiânia :

Perturbar o processo revolucionário – eis o que tinha em mira o atentado do Recife – que foi, sem dúvida, um primeiro tempo de ação, a que outros se seguiriam ou – sabe Deus! – se seguirão.

Perturbar o processo revolucionário equivaleria, em última análise, a perturbar a imensa obra de restauração nacional iniciada pelo insigne homem de Estado que é o Marechal Castello Branco e a regredir ao caos político, administrativo, econômico e financeiro (COSTA E SILVA, 1967, p. 19).

Costa e Silva destaca o estado de medo que a oposição tentava instalar no país por meio de atentados daquele tipo. Faz um aviso - quase soando como uma ameaça – de que as ações violentas por parte da esquerda tinham tudo para continuar. Esta afirmação reforça a ideia de que era necessário um governo forte para controlar esta situação de perigo iminente. E como dito anteriormente Costa e Silva se apresentava como o líder que conduziria o país à paz e prosperidade. Outro ponto a destacar é o elogio ao avanço conseguido pelo atual Presidente que recebera um país com enormes problemas e não podia voltar ao estado anterior ao Movimento de 1964. O país devia continuar seu caminho de ajustes e desenvolvimento e os militares estavam ali para garantir isso.

Fica assim claro o uso da lei da ampliação. O atentado de Guararapes é apenas um exemplo de como os líderes militares buscaram fazer uma leitura dos acontecimentos que beneficiassem suas intenções e como detinham pleno controle da mídia tinham seu caminho facilitado.

A terceira lei de Domenach (1955, p. 63) que encontramos na campanha de Costa e Silva é a Lei da Orquestração. Consiste da repetição exaustiva dos principais temas da campanha, como explica o autor: “A orquestração de dado tema consiste na sua repetição por todos os órgãos de propaganda, nas formas adaptadas aos diversos públicos e tão variadas quanto possível”. No entanto o autor destaca que o político

deve cuidar para que a campanha não fique monótona, uma vez que poucos temas serão abordados com grande frequência.

A diversidade de meios existente hoje colabora para que uma campanha consiga esta disseminação da mensagem de diferentes formas. O conteúdo é o mesmo, mas a forma como o tema é abordado no rádio, na televisão e cada vez mais na internet é absolutamente diferente. No entanto, tratamos aqui de uma eleição ocorrida em 1966, período no qual a televisão ainda não tinha grande penetração popular, os jornais eram destinados à elite intelectual, uma vez que a gama de analfabetos no país era muito alta, sobrando assim o rádio e os discursos do candidato nos eventos promovidos pela campanha. Assim, a forma do discurso pouco mudava, sendo apenas dada diferente ênfase de acordo com o público a ser atingido.

O autor passa aqui dois pilares de uma boa campanha de comunicação eleitoral: a necessidade de fazer com que o tema central da campanha seja constantemente debatido pela sociedade, mas principalmente selecionar tal tema das questões que mais afligem os eleitores. O tema deve sair da população e não ser imposto pelo candidato.

Por fim, Domenach (1955, p. 69) coloca que “a condição essencial para uma boa orquestração, em todos os casos, é a cuidadosa adaptação do tom e da argumentação aos diversos públicos”.

Costa e Silva tinha esta habilidade. Seu discurso podia ter o mesmo tema, mas quando tratava com a tropa usava um tom, transformando-se no general; quando falava com o povo ajustava os detalhes para tornar-se próximo, era o futuro Presidente.

Em junho de 1965, na formatura do curso da Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais, no Rio de Janeiro, Costa e Silva dá um exemplo do tipo de discurso que usava com a tropa. Nele, o então Ministro da Guerra indica aos jovens oficiais a importância do respeito à hierarquia na instituição militar. O recado era claro. Ninguém no exército deveria discutir as ordens dos superiores. Quando este discurso foi proferido, a candidatura de Costa e Silva ainda não era oficial. Mas, na posição de Ministro da Guerra, cabia a ele controlar o exército. A mesma instabilidade na tropa que desgastava a figura do Presidente Castello Branco, poderia tornar-se um problema

em seu futuro governo. Como já destacado, Costa e Silva era um homem de tropa e sabia exatamente como se dirigir aos soldados ganhando assim sua confiança e apoio político e militar.

Em um discurso proferido em sua cidade natal, Taquari, no Rio Grande do Sul, o então candidato à Presidência fala sobre a volta da democracia:

Almejo, portanto, sem prejuízo dos interesses supremos da Revolução de março de 1964, que salvou o Brasil do pior que poderia acontecer-lhe, almejo, dizia, encaminhar o processo da redemocratização completa do país, de sorte que ao povo sejam restituídos tão rapidamente quanto possível os seus direitos primordiais, dele retirados em hora dificultosa, que exigia tal providência como medida de salvação nacional, a fim de evitar-se a desordem ardentemente desejada por aqueles que armavam e continuam armando, por todos os meios, a impossível restauração de um ignominioso estado de coisas. Contai, pois, comigo e anotai o compromisso que assumo, aqui e agora, de promover a redemocratização completa do nosso sistema político e de resguardar decididamente as conquistas da Revolução (COSTA E SILVA, 1967, p. 164).

Observando os detalhes deste discurso podemos reparar que o candidato falava com seus dois públicos. Quando garantia que o Movimento de 1964 não regrediria estava mandando um recado aos militares que não aceitavam a volta aos quartéis, uma vez que na visão deles ainda existia o perigo comunista pairando na sociedade brasileira, fato este ressaltado por Costa e Silva quando cita a existência de algumas pessoas com interesse de tentar a retomada da situação pré-março de 1964.

A quarta lei de Domenach (1955, p. 73) que podemos verificar na campanha de Costa e Silva é a da “unanimidade e de contágio”. Segundo o autor,

A maioria dos homens tende, antes de tudo a “harmonizar-se” com seus semelhantes; raramente ousarão perturbar a concordância reinante em torno deles, ao emitir ideia contrária à ideia geral. Decorre desse fato que inúmeras opiniões não passam, na realidade, de uma soma de conformismos, e se mantêm apenas por ter o indivíduo a impressão de que a sua opinião é esposada unanimemente por todos no seu meio. Em consequência, será tarefa de a propaganda reforçar essa unanimidade e mesmo criá-la artificialmente.

No regime militar a imprensa não seguiu um rumo único em suas ações e opiniões. Não são raros os exemplos de meios de comunicação que apoiaram o regime e outros que foram frontalmente contrários. Existem também os casos de veículos que passaram de um lado para o outro ao sabor dos acontecimentos. Um bom

exemplo disso é o jornal Correio da Manhã, que defendera a posse de Jango, quando da renúncia do então Presidente Jânio Quadros, e lançou em 31 de março de 1964 um editorial com o título “Basta”, onde atacava as posições do governo, (GASPARI, 2002, p.64). Entretanto, com o passar do tempo à posição do jornal foi se afastando dos ideais militares e este sofreu forte perseguição do governo.

Obviamente não podemos afirmar que a posição da mídia foi responsável pelos acontecimentos de março de 1964, porém sua participação foi importante, uma vez que afirmou o sentimento contrário ao crescimento do comunismo. Este efeito é mais forte na classe média, já que os mais pobres tinham pouco acesso aos jornais, principalmente por conta do analfabetismo. Os militares aproveitaram o vento a favor do período anterior à tomada do poder contando com o apoio de parte da mídia. Posteriormente, quando ocorreu o afastamento dos veículos de comunicação que discordavam das atitudes do novo regime usaram a censura como arma para controlar o conteúdo veiculado. Ora, a formação da opinião pública ficava toda ao lado das intenções dos militares, uma vez que a população ficou sem acesso às informações contrárias ao regime. O controle da mídia é essencial para a manutenção de um regime autoritário, caso contrário às ações que ocorriam nos porões da ditadura seriam divulgadas abertamente e dividiriam a opinião pública. Isto passou a ocorrer apenas no final do processo, quando o grupo militar chefiado pelo então Presidente Ernesto Geisel decidiu ser o momento de iniciar o processo de abertura do regime.

O processo democrático prevê a existência de diferentes opiniões. Direita e esquerda, situação e oposição devem debater e usar a mídia e outras ferramentas de comunicação como forma de conseguir adeptos às suas ideias. Um regime de exceção trabalha de forma oposta. O papel da mídia era importante para criar a instabilidade do governo de João Goulart, mas precisava ser controlada para evitar que o mesmo processo ocorresse quando os militares tomassem o poder. O trabalho desse segundo momento segue o que Domenach (1955, p. 73) afirma na continuação de seu livro:

Criar a impressão de unanimidade e dela servir-se como de um veículo de entusiasmo e de terror, tal é o mecanismo básico das propagandas totalitárias, conforme tivemos a oportunidade de vislumbrar a propósito do manejo dos símbolos e da lei do inimigo único.

Neste processo de consolidação da imagem de força, os militares contaram com a população, como vimos na Marcha da Família com Deus pela Liberdade. Reunir em uma ação popular mais de um milhão de pessoas é um evento complicadíssimo até nos dias de hoje, mesmo com o apoio significativo das novas mídias existentes. A impressão passada por ações como esta era a de que o governo João Goulart estava pronto para ser derrubado e influenciava os indecisos a tomar o partido dos militares.

Esta imagem de unanimidade recebeu a colaboração de parte da imprensa, que se mostrava frontalmente contrária às posições do governo, como vimos anteriormente no exemplo do jornal O Estado de São Paulo que defendia o fechamento do Congresso. A participação da imprensa é fundamental para criar a impressão de que a maior parte da sociedade apoia uma posição. Nas disputas políticas vemos isto acontecer a todo o momento. Não é à toa que os políticos lutam para conseguir concessões de rádio e televisão e montar grandes estruturas jornalísticas. A família Collor, em Alagoas, a família Magalhães na Bahia e outras, principalmente no nordeste detém grande força midiática para apoiar seus objetivos políticos. A população, com acesso restrito à informação é assim mais facilmente influenciada. .

Considerações finais

Vistas as leis que Domenach aponta como essencial para a boa execução do marketing político tem ainda outro ponto que o autor cita como importante de ser controlado pelos atores da política: a contrapropaganda. Por ela entendemos como a ação de combater as teses apresentadas pelos adversários, conseguindo assim sua desqualificação junto ao público (DOMENACH, 1955, p. 83). O autor apresenta sete regras para sua boa utilização.

A primeira é observar e destacar quais pontos a propaganda adversária está utilizando. A isto se segue a classificação por ordem de importância dos temas

abordados pelo adversário. Dessa forma a comunicação pode ser combatida mais facilmente.

A segunda é concentrar os ataques aos pontos fracos da candidatura adversária. “Contra uma coalizão de adversários, o esforço incide naturalmente no mais débil, no mais hesitante e é nele que se concentra a propaganda” (DOMENACH, 1955, p. 83). Além do elo mais fraco, a contrapropaganda deve também centrar força nas teses mais fracas defendidas pelo adversário. No caso do regime militar brasileiro, a imagem de democracia era este ponto fraco e a oposição constantemente o acusou de destruir a liberdade democrática.

A terceira regra tem relação com a força do adversário. O autor adverte para jamais atacar diretamente a comunicação adversária quando esta for poderosa. Quando a comunicação é bem recebida pelo público, o ataque frontal não desgastará o adversário, mas sim criará uma imagem de perseguição, o que não é bom para quem ataca. Por este motivo a regra anterior ganha força, ou seja, atacar apenas o que for fraco e nunca o que é forte.

A quarta é atacar e desconsiderar o adversário. Este ataque deve ser bem planejado, usando principalmente declarações passadas como arma.

Aqui podemos encontrar armas tanto para os militares quanto para a oposição. Os militares acusavam a esquerda de tentar destruir a democracia brasileira, baseados no crescimento da influência comunista no governo João Goulart, acusando os dirigentes dos partidos de esquerda de entregarem o controle do país ao partido comunista Russo, como podemos ver em discurso de Costa e Silva durante sua campanha:

Exemplo mais claro, impossível de uso do próprio discurso de um adversário contra ele mesmo. Obviamente esta declaração do líder do Partido Comunista Brasileiro pode ter sido tirada de contexto para produzir maior efeito por Costa e Silva, mas o importante é que, ouvida dessa forma, coloca seu autor em má situação.

O quinto ponto apresentado pelo autor é colocar a propaganda do adversário em contradição com os fatos. O discurso militar, principalmente durante o governo Castello Branco prometia a reabertura do sistema político. Entretanto os atos institucionais decretados por ele, as cassações de mandatos e a decretação das eleições indiretas deram à oposição material suficiente para contradizer o discurso e os fatos do governo. Este é um dos motivos para o desgaste do Presidente Castello, o que facilitou o caminho de Costa e Silva para chegar ao poder. O mais interessante é que a própria oposição, por meio dos ataques a Castello facilitaram a chegada do segundo general ao poder.

A sexta regra apresentada por Domenach é a ridicularização do adversário, imitando seu estilo e argumentos, ou inventando anedotas que o envolvam.

Costa e Silva foi vítima deste tipo de ataque durante sua campanha, como relata o General Jayme Portella de Mello (1979, p. 356) em seu livro: Houve, logo que deixou o ministério, um surto de “piadas” pré-fabricadas, partidas de elementos descontentes com a sua candidatura, umas tentando ridicularizá-lo e outras procurando dar-lhe uma falsa imagem de militar caudilho e, até mesmo, ditatorial.

O uso das piadas é uma forma rápida de disseminar uma ideia junto à população. Domenach (1955, p. 86) aponta esse poder dessa técnica: Sem dúvida nenhuma, é a arma dos fracos, mas a rapidez com que se disseminam as pilhérias que jogam no ridículo os poderosos, a espécie de condescendência que elas encontram, por vezes, entre os próprios adeptos – fazem do escárnio um agente corrosivo cujos efeitos não são de desprezar. Em todos os tempos os cançonetistas têm tomado o partido da oposição.

A sétima e última regra da contrapropaganda é fazer predominar o clima de força. Um dos pontos mais fortes de ataque é tentar empregar um determinado termo para denominar o adversário. No Brasil, a oposição se referia aos militares como ditadores. Em contrapartida, para o governo a oposição era formada por comunistas

ou subversivos. Como podemos perceber todos os termos carregavam forte teor pejorativo. O candidato que consegue fixar esta imagem negativa no opositor terá grande vantagem.

Por fim, é importante ressaltarmos que a propaganda política seja favorável, ou contrária, deve sempre ficar atenta à opinião pública. Domenach cita o papel importante que teve Goebbels, ministro da propaganda nazista da Alemanha, no poder do país. Os demais ministros do governo o consultavam sobre certas decisões que podiam causar problemas à imagem do governo. Este se posicionava contra quando percebia que os custos políticos seriam altos demais (DOMENACH, 1955, p 89). O domínio dos meios de comunicação confere ao poder central vantagem no controle do povo. Porém, o autor alerta que a repetição em excesso pode ser um problema para a propaganda política, uma vez que o público pode se cansar de sempre ouvir a mesma coisa.

Observando os caminhos apontados pelos diversos autores, podemos perceber que o marketing político ou eleitoral guarda semelhanças e diferenças frente a seu ponto de origem, o comercial. Os caminhos que devem ser seguidos por um candidato dependem do tipo de eleição e de eleitorado que estão em questão. Costa e Silva tinha como seu real eleitorado os militares, que garantiram sua chegada ao poder. Entretanto como veremos no decorrer do trabalho sua campanha manteve sempre um foco na população, buscando assim o posicionamento adequado para conseguir chegar ao poder e manter-se nele pelos cinco anos de seu mandato.

Referências Bibliográficas

- A ENTREVISTA do mal. Costa e Silva. **O Estado de São Paulo**, 10 ago. 1966. Notas e Informações, p.3.
- AMARAL desaconselha ao MDB hostilidades a Costa e Silva. **Jornal do Brasil**. Rio de Janeiro, 3 ago. 1966, 1º caderno, Cosas da Política.
- BURKE, Peter. **A Fabricação do Rei**: a construção da imagem pública de Luís XIV. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.
- CANDIDATO dirige-se aos convencionais. **O Estado de São Paulo**, 27 mai. 1966, p. 5.
- CIACCIA, Fabio, “A festa da democracia autoritária”, dissertação orientada pelo prof. Adolpho Queiroz/UMESP, 2009,

COSTA E SILVA, Arthur da. **Pronunciamentos de Campanha do Presidente Arthur da Costa e Silva (discursos)**. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. Brasília, 1967.

COSTA e Silva eleito: questão social é o ponto crucial do futuro governo. **Jornal do Brasil**. Rio de Janeiro, 4 out. 1966g, 1º caderno, p. 1.

COSTA e Silva inicia logo sua campanha. **O Estado de São Paulo**, 15 jun. 1966h, p.3.

COUTO, Ronaldo Costa. **História indiscreta da ditadura e da abertura** – Brasil: 1964 – 1985. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. Tradução de Ciro T. Pádua. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1955.

GASPARI, Elio. **A ditadura Envergonhada**. 1ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GASPARI, Elio. **A ditadura Escancarada**. 1ª Ed. 3ª Reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LAMARÃO, Sérgio. A marcha da família com Deus pela liberdade. Disponível em http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/Jango/artigos/AConjunturaRadicalizacao/A_marcha_da_familia_com_Deus Acessado em 6 de setembro de 2009.

MELLO, Jayme Portella de. A revolução e o governo Costa e Silva. Rio de Janeiro: Guavira Editores, 1979.

MORAES NETO, Geneton. Dossiê Brasil: as histórias por trás da história recente do país. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

MUCHIAELLI, Laurent, *Les Violences politiques en Europe : un état des lieux*, codirection avec Xavier Crettiez, Paris, *La Découverte*, 1978, 336 p

PRESIDÊNCIA da República. http://www.presidencia.gov.br/info_historicas/ Acessado em 15 de fevereiro de 2010.

QUEIROZ, Adolpho. Marketing Político Brasileiro: ensino, pesquisa e mídia. 1. ed. INTERCOM: São Paulo, 2004. v. 1. 178p

QUINTEROS, Alejandro Pizarroso. Historia da Propaganda, Editora Planeta, 1990, Lisboa.

PUBLICIDADE ELEITORAL GENÉRICA¹²³

Maria Berenice da Costa MACHADO¹²⁴

Émerson SANTIN¹²⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Um comercial postado no You Tube, na sexta-feira anterior à votação em primeiro turno de 2012, faz crítica bem humorada aos *spots* do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. O roteiro, semelhante a um tutorial, decodifica a estética das atuais campanhas políticas e expõe suas contradições em relação à natureza diferenciada, criativa e ousada da publicidade. Estendemos tais características ao campo democrático-partidário e cotejamos a peça com vídeos de candidatos à prefeitura de Porto Alegre. A partir do material empírico, desejamos refletir sobre os sentidos produzidos e as estratégias da publicidade eleitoral genérica.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; eleições; *spot*; clichês; humor.

INTRODUÇÃO

(...) você acha graça; depois, você *descobre* que está tratando com algo verdadeiro. Pode-se afirmar que na decodificação daquilo que contém Humor está implícita a seguinte reação verbal do decodificador (mesmo que ele não a verbalize): “Gente, não é que é isto mesmo?”

Ziraldo

¹²³ Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

¹²⁴ Publicitária e Doutora em Comunicação, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, Fabico/ UFRGS. E-mail: mberenice.machado@ufrgs.br.

¹²⁵ Bolsista voluntário deste projeto, estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, Fabico/ UFRGS. E-mail: epsantin@gmail.com.

Spots que veiculam no meio da programação¹²⁶, participação no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), debates, aparições e entrevistas nos noticiários, todos nas telas das televisões em canais abertos, são espaços privilegiados e hegemônicos para a visibilidade dos candidatos e suas campanhas eleitorais. Os canais do You Tube, onde são postados os vídeos, facilitam a quebra da barreira temporal e a fugacidade da mídia na televisão, pois o material fica disponível a quem tiver acesso à internet, seja no computador pessoal, *tablet* e/ou em *smartphones*.

No segmento humor, o canal Porta dos Fundos¹²⁷, grupo de Florianópolis que vem se destacando ao publicar semanalmente “vídeos originais, inéditos e exclusivos” com humor e ironia sobre situações cotidianas, havia postado em 24/9/2012 o seu “Programa Político”¹²⁸, sátira à gravação do candidato “Seu Aristidies Nelsonn” e sua dificuldade para expressar propostas.

Seguindo a mesma linha de irreverência, o comercial “Como fazer uma propaganda eleitoral”¹²⁹, objeto deste estudo, foi publicado na Internet na sexta-feira antes da votação em primeiro turno em 2012¹³⁰. Importa observar que à zero hora daquele dia terminou o período de propaganda eleitoral gratuita na televisão. A equipe de criação enviou o vídeo para formadores de opinião antes de disponibilizar publicamente. E credita a eles, e “à feliz coincidência do encerramento da campanha eleitoral na televisão”, os 827 mil acessos¹³¹ até a noite de 08 de outubro (ZH, 09/10/2013, p. 15) e os 24 mil *likes* no Facebook (MENDINA e MENDONÇA, 2012).

As marcas numéricas do vídeo são significativas comparadas aos 1.076.263 porto-alegrenses aptos a votar em 2012, ou seja, 76,16% da população estimada para a cidade no ano anterior pelo Instituto Brasileiro de Geografia e

¹²⁶ *Spot* partidário formato introduzido a partir das eleições municipais de 1996; consiste em mensagem de candidato e partido(s) veiculada, por força da Lei Eleitoral, nos intervalos comerciais dos canais abertos de televisão.

¹²⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/user/portadosfundos/videos?view=0>

¹²⁸ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=il-cG20QeG4>, acesso 04/4/2013.

¹²⁹ Disponível em - <http://www.youtube.com/watch?v=PfO3tAtHYsA>, acesso em 18/01/2013

¹³⁰ De acordo com o diretor, “a data da postagem não havia sido planejada para coincidir com o término da campanha, acabou acontecendo devido ao atraso na finalização do spot” (MENDINA e MENDONÇA, 2012).

¹³¹ Mais de 1 milhão e 200 mil views em 02 março de 2013.

Estatística (IBGE)¹³². Embora cientes da vastidão “territorial” da Internet, e das suas infinitas e repetidas possibilidades de acesso e visualização por uma mesma pessoa, vinculamos o vídeo que passamos a chamar de genérico à campanha eleitoral para o paço municipal de Porto Alegre em 2012. Justificamos a escolha à origem da equipe de criação e produção, as locações e a repercussão midiática que alcançou no local. Além de matéria ocupando a metade da página 15 no jornal *Zero Hora* em 09/10/2013, Mendina e Mendonça (2012) contam da propagação pelas redes sociais. Comprovamos no Google: em março de 2013, a busca pelo título “Como fazer uma propaganda eleitoral” trouxe 246.000 resultados.

O vídeo humorístico instiga a reflexão; os sentidos por ele produzidos e as estratégias dessa “publicidade eleitoral genérica”¹³³ poderiam ser indicativos do atual estágio da comunicação, da política e dos próprios processos eleitorais? Necessário verificar seu conteúdo e comparar com outras peças da campanha 2012. Apresentamos o *spot* satírico decupado em áudio/vídeo e escolhemos, de maneira aleatória, três vídeos capturados do You Tube, veiculados durante o HGPE por José Fortunatti, Manuela d’Àvila e Adão Villaverde, respectivamente os primeiros colocados na disputa à prefeitura de Porto Alegre. Após breve sinopse destes, destacamos elementos linguísticos e imagéticos que remetem ao genérico.

Para auxiliar a reflexão e compor a discussão, integramos ao material empírico referências teóricas sobre humor na publicidade, as motivações que levaram à produção do vídeo satírico e algumas observações sobre o seu *making of*¹³⁴, breves características da democracia e dos partidos políticos brasileiros, junto com o contexto eleitoral de 2012 na Capital gaúcha.

HUMOR E PUBLICIDADE

¹³² Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php#populacao, acesso 04/4/2013.

¹³³ Embora o título do vídeo estudado empregue a expressão “propaganda eleitoral”, optamos neste artigo por “publicidade eleitoral”. Entendemos a propaganda como ideológica e muito mais ampla do que a publicidade com fins comerciais e pragmáticos, como o de eleger um candidato.

¹³⁴ Advindas de depoimentos de Mendina e Mendonça em evento que produzimos na turma de Propaganda Política na Fabico/ UFRGS, novembro/2012.

Vem Aristóteles o registro: homem é o único animal que ri. E faz rir, completa Bergson (1980). O riso e a comicidade integram os processos mentais dos humanos, requerem inteligência para entender e capacidade de raciocínio associativo; estão relacionados à esfera sógnica e são sensibilidades coletivas historicamente produzidas (BREMMER; ROODENBURG, 2000).

Furtado, premiado diretor de filmes e comerciais, observa o humor como “uma das mais sofisticadas e interessantes características da inteligência humana, é uma forma avançada de filosofia, chega onde o pensamento não vai” (in FEDRIZZI, 2003, p. 121). Além do alcance, o prazer é um sentimento que “desarma” o sujeito que ri. A partir dos estudos de Freud (1977) sobre usos e funções dos chistes¹³⁵, Lange identifica seis categorias de comicidade; a primeira, sátira – zombaria, originada na Antiguidade e teatro grego, o autor relaciona às campanhas políticas: “os candidatos se utilizam de recursos humorísticos na apresentação dos defeitos, falhas e incoerências constatadas na oposição partidária” (LANGE, 1998, p.218).

Não seria exatamente o caso do “*spot* genérico”, pois não aponta defeitos, falhas e incoerências da oposição, mas clichês e com eles inconsistências do próprio “Candidato”. E esta seria uma outra face do humor: servir de agente para uma crítica mais branda; ao ironizar, diverte e, ao mesmo tempo, expõe e explica. “O humor sempre tem um componente de contestação. E, quando bem-feito, é fascinante porque ele faz pelas pessoas aquilo que elas estavam com vontade de fazer” (OLIVETTO in FEDRIZZI, 2003, p. 37).

O humor funciona também para chamar a atenção sobre um fundo de verdade, condição que encontra a problematização eleita para este estudo sobre o atual estágio da comunicação e da própria política:

O humor hiperboliza, acentua, exagera, mas não inventa ou cria a partir do nada: seu fundamento é a realidade, a vida de todos nós. É nessa direção que pode, muitas vezes, converter-se em um caminho para se chegar à verdade. Nesse caso, não é a verdade que é engraçada e, sim, a maneira como o humor faz chegar a ela (CASTRO in FEDRIZZI, 2003, p. 133).

¹³⁵ “Um chiste é algo cômico de um ponto de vista inteiramente subjetivo (...) é qualquer evocação consciente e bem sucedida do que seja cômico, seja a comicidade devida em relação à observação ou à situação” (LIPPS apud LANGE, 1998, p. 216).

Característica comum à política e à publicidade, a “desgastada” promessa veste “roupa nova” ao provocar riso, argumenta o diretor: “o humor deixou de ser uma estética, já é quase uma mídia”, ajuda a ser bem recebido, “a mensagem parece mais honesta” em relação “a daquelas pessoas que estão fazendo o de sempre, prometendo o que todo mundo sabe que não vai acontecer” (MENDINA, ZH, 09/10/2013, p. 15).

O humor é um recurso factível para as criações e os argumentos publicitários, já o genérico contraria a natureza da boa comunicação publicitária, que deve ser criativa e ousada, como coloca Bassat (2001): “criatividade é fazer de maneira diferente, fazer melhor do que anteriormente e criar escola, ou seja, se converter na nova maneira de fazer”. Lowenfeld e Brittain (1970, p. 62) entendem criatividade como flexibilidade, raciocínio, fluência de *ideias* [grifo nosso] e capacidade de pensar diferente: “um comportamento produtivo, construtivo, que se manifesta em ações ou realizações”.

O SPOT ELEITORAL GENÉRICO

Discurso político mais recente na televisão brasileira, a origem do *spot* eleitoral remonta à campanha para a Presidência dos Estados Unidos, em 1952. Criado pelo publicitário Roosser Reeves, assessor do candidato Eisenhower, popularizou-se na década seguinte e tornou-se poderoso instrumento dos postulantes a cargos eletivos daquele País (FIGUEIREDO, 1998).

O formato *spot* é próximo ao filme cinematográfico, com algumas particularidades técnicas e linguísticas para captar a atenção do espectador já que em curto tempo – em geral são 30 ou 60 segundos - precisa vender algo e gravar uma imagem na memória do público. Para tanto, deve mexer com sonhos e fantasias, colocar o assistente para dentro dele. Recorre, frequentemente, a estereótipos procurando a identificação dos personagens com o espectador, com sua turma, enfim parecerem reais (COMPARATO, 1983, p. 223).

No caso do genérico, apesar do roteiro próximo ao das campanhas políticas, a situação é surreal e há concentração de clichês¹³⁶. A crítica bem humorada e politizada à publicidade eleitoral durante a última disputa municipal foi publicada no canal You Tube no dia 05/10/2012. O roteiro com duração de 3min23seg assemelha-se a um tutorial impregnado de estereótipos/clichês a favor de um “candidato” a prefeito. A ficha técnica dá créditos a profissionais da Comunicação: direção de Pepe Mendina, então estudante de Publicidade da Fabico/UFRGS, argumento e roteiro de Marcos Piangers, conhecido radialista do segmento jovem e comunicador da Rede Brasil Sul (RBS), afiliada da Rede Globo, em colaboração com Pepe, Eduardo Mendonça e Thiago Prade. Estes dois últimos também atores junto com Piangers, Adriano Ramos, Donato Oliveira, Bruno Krieger, Douglas Dias e apoio de quarenta pessoas. Consultamos o diretor sobre o investimento, ele diz que foi mínimo, “R\$ 97,00 para confeccionar as bandeiras usadas no comercial”, pois todos trabalharam voluntariamente (MENDINA e MENDONÇA, 2012).

Segue a decupagem do vídeo, com leitura de imagens e sons; importa observar a repetições de vídeo e **áudio**, deixamos estes grifados em **negrito**. As legendas e marcações que aparecem na tela estão assinaladas em MAIÚSCULAS, respeitando a maneira da inscrição.

- Abre com fundo laranja-avermelhado, semelhante a espectro solar, e contagem regressiva de 5 a 1 (**marcada também em áudio**).

- Narrador em off: **“começa agora o programa do Candidato”**.

- Bandeira com a inscrição *“vinheta de transição”* cruza a tela.

- Candidato em plano médio, com paletó escuro, camisa clara e gravata vermelha, barba ligeiramente crescida, gel no cabelo. À direita, no canto superior do vídeo a marcação LOGO do partido. À esquerda, no canto inferior a marcação NÚMERO (sic) CANDIDATO. Fundo laranja-avermelhado, desenho silhueta da cidade, bandeira tremulando atrás do candidato com a marcação LOGO do PARTIDO.

¹³⁶ “Palavra, expressão ou construção cujo sentido esvaziou-se ou vulgarizou-se por terem sido muito repetidas” (BARBOSA e RABAÇA, 2001, p.139). Alguns autores tomam clichê e estereótipo como sinônimos. Buscamos em Barthes o sentido deste: encolhimento da linguagem, um cúmulo do artifício. Não possibilita questionamentos, pois é uma estratégia que vira axioma, ditado popular ou slogan, sucessivamente repetido. As linguagens política e publicitária são fartas de estereótipos; no fundo, um oportunismo, conformam-se com a linguagem reinante, ou antes com o que, na linguagem, parecem dirigir; falar por estereótipos é colocar-se do lado da força da linguagem (BARTHES, 1993 a e b).

- Zoom no Candidato que aparece com as mãos fechadas, firmes confirmando a fala: **“Olá eu sou o Candidato, enquanto a câmera se aproxima calmamente, eu falo pausadamente para que você eleitor de classe baixa entenda. No momento em que a câmera fecha em close eu preparo uma frase de efeito para finalizar o discurso”**. E repete: **“frase de efeito”**.

- Bandeira sinalizando transição, **voz em off**: CANDIDATO VOTE NÚMERO.

- Apresentador jovem de camiseta e camisa jeans em plano médio com rosto do candidato ao fundo e à direita deste LOGO DO PARTIDO: **"Eu sou o apresentador jovem e estou aqui para dar a sensação que o Candidato tem ideias novas e oxigenadas. Eu tenho brilho nos olhos, hormônios à flor da pele e falo com muita confiança. E agora eu vou falar coisas boas sobre o candidato e vou apresentar também a sua plataforma que deve parecer, claro, inovadora"**.

- Transição cartão SAÚDE.

- Volta apresentador jovem: **"Aqui eu afirmo que o Candidato vai fazer melhorias para a saúde apresentando gráficos estatísticos simples"**.

- Cartões em transição: SAÚDE, GRÁFICOS ESTATÍSTICOS SIMPLES, EMPREGO.

- Fecha apresentador jovem mais sério: **"Agora eu falo com uma cara emburrada dos problemas da gestão atual e de repente eu sorrio lembrando que o Candidato vai melhorar a situação aumentando o número de empregos."**

- **Trilha sonora** e bandeira sinalizando transição. Narrador em off: **"Fotos em preto e branco da época da ditadura, o Candidato em montagens de protesto e sendo perseguido pelo sistema"**. Imagens clássicas dos movimentos sociais e da época da ditadura.

- Bandeira escrita "Vinheta de transição".

- Homem grisalho, de óculos em plano médio, camisa esporte e jaqueta. Ao fundo imagem familiar do rio que banha Porto Alegre. Legenda POLÍTICO BEM-SUCEDIDO. **"Eu sou um político bem sucedido do mesmo partido e estou aqui convidado para dar uma mensagem de apoio genérica ao nosso Candidato que eu não sei nem o número nem o nome"**. Fecha com sinal positivo nas duas mãos.

- Clipping de externas, jingle cantado, letra deste em legenda:

- Gramado, casal sentado junto à bandeira vermelha e branca, ele negro, com cuia de chimarrão na mão, oferece para a mulher branca. Mãe com criança no colo. Legenda: ***Agora é a hora do jingle.***

- Populares em trios ou sozinhos cantando e dançando. Legenda: ***Pessoas felizes se dando as mãos.***

- Candidato agora de camisa abraçado à criança. Legenda: ***Agora é a hora que eu finjo.***

- Retornam os populares sempre alegres, cenas com pessoas ao fundo. Legenda: ***Que pra apoiar não ganhei um tostão!***

- Jovens se deslocando em direção à câmera, agitando bandeiras. Legendas: **Jovens sorrindo cantando. E fazendo sinais com as mãos.**

- Imagem do horizonte, casas, telhados e sol nascendo ao fundo. Legenda: **Belas imagens de uma cidade.**

- Sol levanta-se e ilumina a cidade. Legenda: **Antes do refrão.**

- Homem agita bandeira.

- Grupo maior de populares cantando, com as mãos para o alto, ao fundo bandeira onde se lê LOGO. Legenda: **Candidato!**

- Candidato abraça mãe e criança e aperta mão de vendedor de churros. Legenda: **Número do Candidato!**

- Gráfico com título PESQUISA ELEITORAL GENÉRICA e abaixo deste FONTE IPNC (*Instituto de Pesquisa Não Confiável*). Aparecem curvas dos candidatos: 01 azul em queda até outubro 05%; 02 verde em queda até outubro 05%; 03 a do Candidato em vermelho indicando crescimento até outubro 90% destacado e com foto do Candidato. Locutor em off: **“Gráfico mostra o crescimento da aprovação do Candidato”**.

- Volta jingle: **Candidato, número do candidato**, externa com populares, candidato e vendedor de churros, todos sempre fazendo V de vitória.

- Página com título *O Jornal Genérico*, subtítulo *O genérico favorito*, data desde 2012, matéria e foto do candidato sorrindo. Locutor em off: **“Recortes de jornal destacam manchetes de apoio” CANDIDATO LIDERA AS PESQUISAS!** Jingle: **Candidato, número do candidato**. Recorte de parte do texto *“Uma campanha marcada pelas obviedades, falta de criatividade, mesmices! Muitas frases de impacto, muita exclamação e apelo emocional. Recheada de fórmulas batidas de décadas de campanhas eleitorais!”*. Locutor em off: **“e a locução afirma que a campanha está na boca do povo”**.

- Externas de rua da cidade, jingle: **Candidato, número do candidato**.

- Homem jovem 1 sorridente: **"Elogio, só elogio. Resposta pronta e combinada antes de começar a gravar."** Canto superior esquerdo NÚMERO CANDIDATO.

- Homem jovem 2 sorridente: **"Elogio, elogio, elogio, elogio... eu confio muito nele."** Canto superior esquerdo NÚMERO CANDIDATO.

- Repórter, microfone com LOGO: **"Popular bonito, mas completamente estúpido dando apoio ao candidato"**. Popular 3: **"Apoio, apoio, apoio ao Candidato, muito apoio."** Canto superior esquerdo NÚMERO CANDIDATO.

- Transição fundo laranja-avermelhado com bandeira marca água LOGO do PARTIDO. Candidato sorrindo no primeiro plano, novamente de paletó escuro, à esquerda NÚMERO DO CANDIDATO.

- Troca jingle por **música ao piano, clima mais lento e sério**.

- Inverte posição candidato sorrindo à esquerda e LOGO do partido à direita; em primeiro plano volta apresentador jovem e sério : **"Pra finalizar eu digo que acredito no Candidato e**

completo com algo emocional e redundante, como: a cidade é linda e pode ficar ainda mais linda”.

- Cena final ao som de piano, edição de imagens em câmera mais lenta: Candidato sorrindo com mãe e criança. Político Bem-Sucedido aponta para seu coração. Grupo de populares dançando com as mãos para o alto, ao fundo bandeira do candidato. Canto superior esquerdo NÚMERO CANDIDATO.

COMUNICAÇÃO, DEMOCRACIA E O CONTEXTO ELEITORAL

Semelhante ao que ocorre na esfera das organizações, a comunicação é aliada da política e da democracia, responsável por propagar ideologias, propostas de governos e candidaturas no longo prazo e, de maneira mais concentrada, durante as campanhas em período pré-eleições. Segundo Wolton (2004), a democracia de massa requer capacidade de expressão das opiniões e a comunicação entre eleitores, candidatos e seus partidos/coligações é ponto vital.

A democracia brasileira é da forma indireta ou representativa, funciona com acesso universal e não discriminatório, com competição eleitoral aberta, apuração honesta dos votos e alternância pacífica dos partidos no poder. O cidadão exerce a sua soberania plenamente ao votar em âmbito nacional para presidente e vice-presidente (que constituem uma chapa, ou seja, não são eleitos individualmente), para senadores e deputados federais; em âmbito estadual, para governador e vice-governador (também uma chapa) e para deputados estaduais; em âmbito municipal, para prefeito e vice-prefeito (chapa) e para vereadores.

Os mandatos duram quatro anos, mas os esforços políticos e comunicacionais que precedem as datas de votação ocorrem em intervalos de dois anos (os de número par) de modo paralelo para cargos federais e estaduais, intercalados pelas disputas municipais. As campanhas eleitorais oficialmente devem durar em torno de 90 dias e se caracterizam por um “conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os

cargos públicos” (GOMES, 2000: 14). Tais atividades acontecem no período que antecede o pleito democrático, regulamentado pela legislação eleitoral e balizado pelas confrontações políticas.

A existência de eleições, somada ao respeito à oposição – representada, dentre outros elementos, por partidos políticos – é uma das características das democracias. Os partidos políticos podem ter origem em grupos parlamentares e comitês eleitorais ou em atividades externas, como clubes, associações, imprensa, formal e legalmente organizados em âmbito nacional, constituídos de voluntários com afinidades ideológicas e políticas, buscando a tomada do poder de um país, estado ou cidade. Partidos são organizações duráveis e complexas, com “vontade deliberada de exercer diretamente o poder, para o que, buscam o apoio popular”, formam opinião pública, recrutam e selecionam candidatos para cargos políticos e eleitorais (PETERSEN, 1988: 91).

Considerando a realidade brasileira, com a multiplicação de partidos e suas coligações, algumas frágeis em ideologia e programa, bem como as muitas trocas de legenda por parte dos candidatos, resta à comunicação a tarefa de criar identidade e diferenciar os candidatos, informar o receptor/ eleitor visando persuadi-lo e conquistar seu voto. Durante as campanhas, as sondagens de opinião e inserções midiáticas, como as que estamos estudando, são ferramentas que auxiliam a reduzir a distância entre os atores políticos.

Os principais recursos com os quais uma campanha precisa contar são dinheiro, organização, apoio político e os meios para efetivar a comunicação. Seu êxito não acontece apenas por estar integrada com outras ações, dentro de um grande plano de comunicação, mas pela consistência da mensagem/promessas e sua adequação à trajetória do candidato e à situação sócio-econômica em que vive eleito.

Recuperar o contexto da campanha alvo da nossa reflexão significa lembrar que Porto Alegre foi governada pelo PT137 por quatro mandatos consecutivos entre 1988 e 2004, ano em que José Alberto Fogaça do PMDB se elege prefeito tendo como vice José Fortunatti do PDT. Ambos alcançam a reeleição em 2008 com 58,95% dos votos válidos. Entretanto, dois anos depois Fogaça deixa o Paço Municipal para o vice e candidata-se a governador, pleito que não obtém sucesso.

O vice Fortunatti¹³⁸ assume a prefeitura, completa o mandato com boa aceitação da população, fato que o credencia a disputar o executivo municipal em 7 de outubro de 2012, apoiado na coligação “Por Amor a Porto Alegre”, celebrada por seu partido, o PDT, e mais PMDB, DEM, PMN, PP, PPS, PRB, PTB e PTN. Os outros seis concorrentes e suas coligações: Manuela d’Ávila¹³⁹, “Juntos por Porto Alegre”, PCdoB, PSD, PHS, PSBe PSC; Adão Villaverde¹⁴⁰, “Frente popular - Governo de verdade”, PT, PR, PV, PPL, PRTB, PTdoB e PTC; Jocelin Azambuja, “Renova Porto Alegre”, PSL e PSDC; Roberto Robaina, “Aliança de Esquerda”, PSOL e PCB;

137 Sigla dos partidos políticos mencionados neste texto: PT (Partido dos Trabalhadores), PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), PDT (Partido Democrático Trabalhista), PV (Partido Verde), PSB (Partido Socialista Brasileiro), PP (Partido Progressista), PSOL (Partido Socialismo e Liberdade), PPS (Partido Popular Socialista), DEM (Democratas), PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), PCdoB (Partido Comunista do Brasil) e PTN (Partido Trabalhista Nacional), PSD (Partido Social Democrático), PHS (Partido Humanista da Solidariedade), PSB (Partido Socialista Brasileiro), PSC (Partido Social Cristão), PR (Partido da República), PPL (Partido Pátria Livre), PRTB (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro), PTdoB (Partido Trabalhista do Brasil), PTC (Partido Trabalhista Cristão), PSL (Partido Social Liberal), PSDC (Partido Social Democrata Cristão), PCB (Partido Comunista Brasileiro), PRP (Partido Republicano Progressista), PSTU (Partido Socialista Dos Trabalhadores Unificado).

138 JOSÉ FORTUNATTI, 57 anos, fez carreira no Banco do Brasil, como bancário integrou o sindicato, em 1987 foi eleito pelo PT para o cargo de deputado estadual, federal em 1990 e 1994, vice-prefeito na gestão de Raul Pont (1997/2000) e vereador no ano 2000. Desfilou-se em 2002 e ingressou no PDT, pelo partido foi secretário Estadual da Educação (2003/2006), secretário municipal do Planejamento (2006) e a partir de 2008 vice-prefeito na gestão José Fogaça. Fonte: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2012/noticia/2012/08/ha-muito-para-ser-feito-ainda-diz-candidato-reeleicao-em-porto-alegre.html>, acesso 15/2/2013.

139 MANUELA D’ÁVILA, 31 anos, jornalista, envolveu-se com o movimento estudantil e integrou as entidades representativas. Aos 23 anos, em 2004, elegeu-se a vereadora mais jovem da história de Porto Alegre e depois deputada federal (2006 e 2010). Disputou a prefeitura da capital gaúcha em 2008, mas não chegou ao segundo turno. Fonte: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2012/noticia/2012/08/menos-discurso-e-mais-acao-prega-candidata-do-pcdob-em-porto-alegre.html>, acesso 15/2/2013.

140 ADÃO VILLAVERDE, 54 anos, formado e pós-graduado em Engenharia Civil, antes da vida pública, foi professor universitário e dono de um escritório. Desde os anos 1970 envolvido com o movimento estudantil, foi um dos fundadores do PT. Deputado estadual por três mandatos, foi presidente da Assembleia Legislativa (2011/2012), secretário estadual de Ciência e Tecnologia e de Coordenação e Planejamento (governo Olívio Dutra, 1999/2002). Fonte: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2012/noticia/2012/08/planejamento-e-o-foco-de-candidato-do-pt-prefeitura-de-porto-alegre.html>, acesso 15/2/2013.

Wambert di Lorenzo, “Porto Alegre Para Todos”, PSDB e PRP; Érico Corrêa, PSTU, partido não coligado.

Em 2012, José Fortunati e seu vice, Sebastião Melo (PMDB), terminam eleitos em primeiro turno, com 517.969 votos, representando 65,22% dos votos válidos. Manuela d'Ávila ficou em segundo com 17,76% dos votos, em terceiro veio Adão Villaverde com 9,64% dos votos válidos¹⁴¹.

A TELEVISÃO E A CAMPANHA PARA PREFEITO DE PORTO ALEGRE

Respeitando os limites legais, o horário político obrigatório na televisão¹⁴² é estratégico para as campanhas, possibilita a ampliação da visibilidade dos candidatos e oportuniza a explanação das suas propostas e promessas. O HGPE é valorizado pelos grandes partidos que buscam alianças com os partidos chamados nanicos para aumentar o tempo na televisão. E assim o foi na campanha porto-alegrense em 2012, conforme pudemos observar na lista de candidatos, partidos e suas coligações no item anterior. Para os eleitores, o HGPE também desempenha função importante; segundo pesquisa IBOPE durante as eleições 2010, 63% dos gaúchos habilitados ao voto se informaram sobre os candidatos por meio da propaganda eleitoral na TV. Na Capital o índice chegou a 75% (ROLLSING, 2013).

Observamos os dois formatos da publicidade eleitoral na televisão¹⁴³: os programetes no HGPE, com duração proporcional à representação do partido/coligação; e os *spots* de 30 segundos, geralmente materiais editados para veicular nos

¹⁴¹ Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%A3o_municipal_de_Porto_Alegre_em_2012, acesso 15/2/2013.

¹⁴² A TV tem abrangência total, de acordo com o Censo 2010, “praticamente em todos os domicílios gaúchos há um aparelho, superando o rádio e representando mais do que o dobro de residências que dispõem de computadores com acesso à internet” (ROLLSING, 2013).

¹⁴³ O período oficial da campanha na TV, em 2012, acontece de 21 agosto e 04 de outubro. O HGPE veicula entre 13h e 13h30min e das 20h30min às 21h, com alternância de dias entre o candidato a prefeito e os postulantes à vereança.

intervalos da programação. Durante o HGPE as coligações de José Fortunatti, Adão Villaverde e Manuela d'Ávila estiveram na tela, respectivamente, por 9min11seg, 6min55seg, 5min59seg. Considerando as diferenças entre os tempos dos programetes de cada candidato no HGPE (mais de 9, de 6 e de 5 minutos), e destes com o vídeo genérico (mais de 3 minutos), e que os *spots* têm apenas 30 segundos, selecionamos para dialogar com o vídeo genérico algumas das cenas de programetes do HGPE: um de Fortunatti, o vencedor da eleição, um de Manuela e outro de Villaverde, respectivamente os que ficaram em segundo e terceiro lugares.

Cenas do HGPE

Apresentamos breve sinopse dos programetes dos três políticos que elegemos para o estudo e a seguir cenas-clichê que identificamos coincidentes com as do genérico.

*** José Fortunatti**

Foi o último programa do primeiro turno¹⁴⁴, publicado em 03/10/2012, uma vez que Fortunatti, candidato do PDT representando da “Coligação Por Amor a Porto Alegre” decidiu a eleição nesta etapa.

Sinopse: Candidato conta sua trajetória política nos últimos 30 anos, contextualiza a campanha, apresenta as realizações e os novos desafios para sua gestão na prefeitura.

Cenas-clichê:

- Abre com imagens aéreas de Porto Alegre;
- Por do sol;
- No canto superior direito o número 12;
- Candidato fala ao telespectador/ eleitor;
- Imagens do candidato em preto e branco, militante, passado ligado à luta pela democracia;

¹⁴⁴ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=XLvCYNAj6dE&list=UUpo_ZvDUdj2XYPMvCxbFKzQ&index=11, acesso 05/4/2013.

- Várias pessoas, jovens de meia idade fazendo sinal de 1 e 2 com as mãos;

- Legendas: EXPERIÊNCIA, TRANSPARÊNCIA, OBRAS, RECURSOS, EDUCAÇÃO, METRÔ, BRT ÔNIBUS RÁPIDO, A RECUPERAÇÃO DA ORLA, CAIS DO PORTO, SANEAMENTO DA CIDADE, AS MELHORIAS DO AEROPORTO E NA RODOVIÁRIA;

- Legenda e apoio político: PARCERIA COM A PRESIDENTA DILMA;

- Crianças. Legenda: PREFEITO AMIGO DA CRIANÇA;

- Populares em lugares públicos testemunhando a favor do candidato;

- Apoio de artistas.

* **Manuela d'Ávila**

O programa de Manuela, do PCdoB, foi postado também no final da campanha, em 01/10/2012¹⁴⁵.

Sinopse: Manuela recita poema sobre utopia, defende a sua juventude, que está preparada para governar a cidade e a igualdade entre homens e mulheres. Pede uma chance para renovar Porto Alegre como o eleitor deu para Lula e Dilma para renovarem o Brasil.

Cenas- clichê:

- Cidade de Porto Alegre, o Lago Guaíba e a Usina do Gasômetro o fundo;

- Manuela caminhando com pessoas ao redor. Edição em câmera lenta;

- Comício de Manuela com várias pessoas/bandeiras também em câmera lenta;

- Abraça eleitores em diversas partes da cidade;

- Fundo roxo - cor da campanha - legenda sobre a fala do narrador nas cores branco e laranja;

- Pessoas jovens, mulheres, família sorriem em diversas partes da cidade;

- Fotomontagem de momentos marcantes da carreira política de Manuela (as fotos são coloridas, textos soltos por entre as fotos). Transição com frases de efeito

¹⁴⁵ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=xPm6xf_Ciik&list=UUAEDPwL_Ws3CJ1-KMLWNNbg&index=12, acesso 05/4/2013.

para o título. Locutor em off: **informa a trajetória política e destaca os cargos ocupados;**

- **Jingle** - Jovens com placas nas mãos em diversas partes de Porto Alegre. A câmera aproxima e eles sorriem enquanto mostram placas com frases da campanha;

- Gráficos com os nomes das pesquisas e números. Locutor em off: **faz leitura e interpreta a pesquisa;**

- Desfile de políticos e artistas nacionais apoiando a candidata.

* **Adão Villaverde**

Com a intenção de contraponto temporal, coletamos material do candidato Villaverde, do PT, de vídeo¹⁴⁶ publicado em 21/09/2012.

Sinopse: Programa temático sobre Saúde, após ator apresentar dados do orçamento desta área, Villaverde conversa com popular sobre o assunto. Apresentação da UPA (Unidade de Pronto Atendimento), criação do governo federal do PT e o depoimento de um médico. Abordagem final sobre sustentabilidade.

Cenas-clichê:

- Abre com ator apresentado dados do orçamento e convidando o público a refletir sobre investimentos e obras da atual administração;

- Villaverde conversa com popular e este faz críticas à atual administração de Fortunatti/ PDT em relação à construção de hospital em bairro da periferia da cidade;

- Testemunhal de um médico;

- Vinheta de transição. Legenda SAÚDE com símbolo;

- Vinheta de transição. Legenda SUSTENTABILIDADE com símbolo;

- Marina Silva (política) aparece ao lado de Villaverde. Ele está sorrindo;

- Imagens de comícios do candidato, ele cumprimentando eleitores, falando com todos. Da criança ao idoso;

- Pixação de um V, de Villaverde e vitória, é feita na câmera;

- Imagens de parques, do por do sol e de comícios;

- Pessoas com bandeiras, sinalizadores;

- Populares gritando em comício: **“Villa, Villa”;**

¹⁴⁶ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Twu1xs9IVi8>, acesso 05/4/2013.

- Villaverde aparece do lado esquerdo da tela, ao lado o logo "Villa 13" (esta marca aparece em praticamente todo o vídeo, sempre no canto inferior direito, abaixo as assinaturas dos partidos coligados).

Clichês: razões e utilidade

O roteiro genérico, repleto clichês assemelha-se a um tutorial, ensina a fazer mas não a conceituar, fundamental para a criação publicitária. A peça tem áudio, imagens e legendas que se autorreferenciam, prática incomum na boa publicidade, que é oposta às fórmulas, econômica em repetições e especialista em deixar algo velado ou subentendido. Os clichês sugerem a interrogação: a publicidade eleitoral na televisão é sempre tão óbvia? Mendina entende que a “campanha tem um padrão, tanto estético, quanto narrativo. Tem clichês, assim como campanhas publicitárias têm clichês”. O exemplo são as margarinas e suas famílias felizes, sua fonte de inspiração para criar o genérico. O diretor viu muitos vídeos no You Tube de campanhas do RS e do restante do país em busca dos clichês “olhei muito o layout, onde entravam as vinhetas, onde entrava o jingle” (MENDINA in ZH, 09/10/2013, p. 15).

Na avaliação de Mendina, as campanhas dos três primeiros colocados na Capital gaúcha – Fortunatti, Manuela e Villaverde – foram boas esteticamente, “seguiram a linha de sempre, mas foram muito bem produzidas” (MENDINA in ZH, 09/10/2013, p. 15). Mesma constatação faz a cobertura jornalística: “Porto Alegre tem sete candidatos à prefeitura, mas quem acompanha o horário eleitoral tem a sensação de que as propostas são parecidas – senão iguais”. A notícia segue argumentando sobre a “sensação de *déjà vu* diante das promessas dos candidatos” (...) “diversidade de nomes e partidos não se traduz, necessariamente, em propostas variadas e originais: em áreas como saúde e educação, muitos compromissos soam repetitivos e, em alguns casos, parecem até idênticos” (BUBLITZ, 2013).

Embora guardem certa identidade entre si e em relação ao genérico, há diversas cenas-clichê nos programetes dos três candidatos mesmo que em diferentes sequências de edição. Destacamos algumas delas e possíveis significados:

- Panorâmica, imagens aéreas de Porto Alegre – reconhecimento, amplitude;
- Pessoas – receptor/ eleitor, cidadão-alvo;
- Por do sol – marca da cidade;
- Disposição de nome, logo, número, partido/coligação – obedecem ao código da televisão, nos locais de mais e melhor visibilidade e memorização;
- Candidato – aparece sempre para argumentar, pedir votos; não é quem critica opositores;
- Imagens do candidato em preto e branco – figura do militante, passado ligado à luta pela democracia (compatível com a idade de Fortunatti e Villaverde, Manuela é exceção, suas fotos são coloridas, pois tem cerca de 30 anos);
- Populares apoiando e sinalizando com as mãos número do candidato ou V de vitória – apoio e quantidade de apoiadores;
- Legendas/ palavras-chave na tela - reforço visual ao que está sendo dito;
- Parcerias e apoio de políticos, artistas – testemunhais, personagens que emprestam seu prestígio para o candidato;
- Jingle muda ritmo – gauchesco, pagode, etc. – customização e adequação aos públicos;
- Pessoas em lugares públicos – campanha está nas ruas, envolve as pessoas.

A compilação das cenas-clichê dos candidatos Porto Alegre 2012 remete ao *spot* genérico que expõe o que todos veem ou sabem acontecer de maneira velada nas campanhas políticas, como o pagamento de militantes. Neste caso, a comunicação-clichê não guarda identidade só com o candidato/partido/coligação, mas com as atuais práticas políticas, ou seja, é comum a todos. Prova material são os documentos elaborados por eles: “basta cruzar os planos de governo para concluir que temas como a ampliação das ciclovias e das vagas nas escolas – para citar apenas dois exemplos – estão presentes em quase todos os discursos”. A mesma reportagem informa que

“Teleagendamento de consultas” é o termo mais repetido pelos aspirantes ao Paço porto-alegrense (BUBLITZ, 2013).

Outra razão para a não diferenciação entre as mensagens dos candidatos é o fato de essas visarem o eleitor médio, ou o “discurso que se enquadre nas pretensões da maioria da população” (MESQUITA in ROLLSING, 2013). Opinião que encontra a de Gustavo Grohmann, cientista político da UFRGS: “ao optar por propostas consensuais (...) os candidatos miram no leitor médio: ‘é por isso que os discursos tendem ao centro e são cada vez mais parecidos, especialmente entre aqueles com chance de se eleger” (in BUBLITZ, 2013). Emerson Cervi, pesquisador da área da comunicação política na UFPR, enumera outras razões para o fenômeno: pesquisas de opinião investigam para “definir estratégias de campanha”. “Por meio delas, tornou-se possível saber exatamente o que o eleitorado de determinada região quer ouvir” (in BUBLITZ, 2013).

Mathieu Turgeon, da Universidade de Brasília e especialista em Psicologia Política e Comportamento Eleitoral, afirma não ser exclusividade de Porto Alegre a impressão de que as promessas dos candidatos são iguais: “O sentimento de ‘mais do mesmo’ (...) não é exclusividade de Porto Alegre – vale para grandes e pequenas cidades em todo o Brasil” (in BUBLITZ, 2013). Outro cientista político, Valeriano Costa, da Unicamp, ratifica: “Em Campinas e São Paulo, as principais propostas também são parecidas”. Ele credita a semelhança ao medo que os candidatos teriam “de parecer ‘utópico’ e, com isso, perder votos”. Haveria certo consenso em torno de “programas do governo federal, que passou a ditar um padrão e a servir de referência em áreas como saúde, com as UPAs [citadas no programete de Villaverde], e mobilidade urbana, com as obras do PAC”. O espaço para ousadia – distante da realidade - fica para os candidatos nanicos, com poucas chances de se elegerem. No caso de Porto Alegre, “a pasteurização do repertório político” tende a ser mais visível,

pois “os principais adversários têm alguma proximidade ideológica e pertencem à mesma base política – a do governo Dilma” (in BUBLITZ, 2013).

Detalhe importante da campanha para a Capital gaúcha, em 2012, foram as coligações celebradas entre partidos apoiadores dos atuais governos estadual e/ou federal. Mesmo com candidatos próprios e, portanto, concorrentes na esfera municipal, os líderes partidários não se engajaram na propaganda política para não macular alianças. Caso do PT, titular do executivo federal, com vice do PMDB e apoio parlamentar do PDT. Fortunatti/PDT e seu vice, Melo/PMDB, contaram com a presença do vice-presidente da República, Michel Temer/ PMDB, em seus comícios, entretanto, Villaverde/PT não teve o mesmo apoio da Presidenta do PT.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Genérico é o que não tem marca ou é marca branca; comum entre medicamentos, causa estranheza na publicidade dada sua característica de ser singular para distinguir, chamar a atenção, gerar identificação, persuadir, marcar, fazer-se lembrada, levar à ação. Embora as peças eleitorais, como as analisadas, estampem o nome do candidato e as marcas escolhidas para comporem as suas campanhas (slogan, logotipo, cores, fotografias), podemos considerá-las genéricas já que repletas de estereótipos e cenas-clichê, portanto carentes de elementos capazes de diferenciar propostas e partidos.

Mesmo em estágios distintos da campanha, caso do material de Villaverde, os clichês fazem-se presentes e esta estética, ao que parece, é a dominante nas atuais campanhas eleitorais, apesar de contraporem-se ao que se espera da publicidade, por natureza criativa e ousada. O genérico satiriza a política ou a espelha? Os três vídeos dos candidatos a prefeito de Porto Alegre são sérios, neles não encontramos humor. Não são cópias do genérico, mas valem-se de muitos dos seus elementos. O vídeo genérico espelha mais o estado da política do que o da publicidade. Tirantes objetivos

crítico e satírico, se a peça veiculasse com fins exclusivamente comerciais provavelmente não impactaria o público, não “venderia” o produto e não alcançaria tamanha repercussão. Oportuno registrar que a propagação do genérico no You Tube coincide com o final de semana das eleições, justamente quando os indecisos buscam informações para fazerem as suas escolhas.

O que fica do genérico na política? A ausência dos partidos, quase nunca representados, ou compondo longas listas/ coligações, reflete o cenário e os postulantes. A semelhança de sons e imagens veiculadas no HGPE na televisão também traz prejuízo à discussão democrática, que cresce e se aperfeiçoa com o contraditório. Sobra para o cidadão/eleitor “procurar” quem possa representá-lo. Neste sentido, a observação final de Mendina (in ZH, 09/10/2012, p. 15) coincide com nossos estudos, o debate entre os candidatos ainda é a melhor estratégia de exposição: “dá para ver os confrontos de *ideias* [grifo nosso]”, pois o HGPE, “queira ou não, é um pouco injusto. Alguns partidos têm mais tempo. É difícil comparar um candidato com outro vendo a propaganda da TV”.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. '**Aqui você vê a verdade na tevê**': a propaganda política na televisão. [S. l.]: Universidade Federal Fluminense, 1999.
- BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos. **Dicionário de Comunicação**. Rido de Janeiro, Elsevier, 2001.
- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo, Cultrix, 1993a.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1993b.
- BASSAT, Luis. In FESTIVAL MUNDIAL DE PUBLICIDADE DE GRAMADO, 13., 2001 jun. 14-15) Gramado, RS. Este é o século do conhecimento, criatividade e competência. Porto Alegre, RS: Ray Produção Audiovisuais, 2001. 1 vídeo-cassete (118 min): VHS : son., color.
- BERGSON, Henry. **O riso**: Ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro, Zahar, 1980.
- BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman. **Uma História Cultural do Humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- BUBLITZ, Juliana. Equação Eleitoral. A campanha das promessas iguais. Zero Hora, 14/9/2013, p. 4-5.
- COMPARATO, Doc. **Roteiro**: Arte e Técnica de Escrever para Cinema e Televisão. Rio de Janeiro, Editorial Nórdica, 1983.
- FEDRIZZI, Alfredo. **O humor abre corações. E bolsos**. Rio de Janeiro: Elsevier: 2003.
- FERRAZ, Francisco. **Manual completo de campanha eleitoral**. Porto Alegre, RS L&PM 2008.

- FIGUEIREDO, Marcus et alli. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral**. Rio de Janeiro, IUPERJ, 1998.
- FREUD, Sigmund. **Os chistes e sua relação com o inconsciente**. Obras psicológicas completas, Vol III. Rio de Janeiro: Imago, 1977.
- GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- LANGE, Talvani. O humor na publicidade comparativa. In TARSITANO, Paulo Rogério (org.) *Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional*. Coleção GT's da ALAIC, volume 1, 1998.
- LOWENFELD, V. e BRITTAIN, W. L. **O desenvolvimento da capacidade criadora**. São Paulo: Mestre Jou, 1970.
- MENDINA, Pepe e MENDONÇA, Eduardo. Making Of do vídeo “Como fazer uma propaganda eleitoral”. Palestra turma de Propaganda Política, Fabico, 21/11/2012.
- REQUENA, Jesús. ***El Spot Publicitario: Las metamorfosis del deseo***. Madrid, Cátedra, 1995.
- ROLLSING, Carlos. Horário Eleitoral: Busca pelo voto. Zero Hora, 19/8/2012, p. 8-9.
- PETERSEN, Aurea; PEDROSO, Elizabeth. et. al. In: **Ciência política: textos introdutórios**. Porto Alegre: Mundo Jovem, 1988.
- ZERO HORA. “A mensagem de humor é mais honesta”. 09/10/2012, p. 15.
- WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

DO DECOM À FACOM: UM PERCURSO CURRICULAR DA HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA UFPA

Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS¹⁴⁷

Universidade Federal do Pará, Belém, Pará

Resumo:

Este artigo é uma contribuição para se pensar os rumos acadêmicos e o futuro do curso de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda, a partir de um pequeno histórico das matrizes curriculares desde a época em que o Curso era formado por habilitações. Inclui-se nesta discussão a histórica dicotomia entre a teoria e a prática, entre a academia de estudos e o mercado de trabalho, e a reflexão acerca da própria formação do professor universitário.

Palavras-Chave:

Comunicação Social. Publicidade. Propaganda. Currículo Acadêmico. Mercado de Trabalho.

Para início de conversa.

A década de setenta é marcada no mundo pelos lançamentos do primeiro microprocessador Intel e do primeiro *videogame*, da missão espacial rumo ao planeta Marte. Na política, temos o golpe militar no Chile, a derrota dos Estados Unidos na Guerra do Vietnã, o fim do regime militar em Portugal com a Revolução dos Cravos, o início da Guerra Civil no Líbano, a renúncia do presidente Richard Nixon no caso Watergate. Na economia, a crise mundial do petróleo e a fase do "Milagre Econômico" no Brasil. No mundo dos anos setenta, assistimos a duas olimpíadas, em

¹⁴⁷ Professor do curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda – UFPA. Diretor Norte da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade – ABP2.

Munique e em Montreal, três copas do mundo de futebol (cronologicamente, no México, na Alemanha Ocidental e na Argentina).

Na moda, prevalecem nos anos setenta os estilos moicano, o *Black Power*, os *jeans* e calças militares. Na música, o *pop* representa o efêmero no qual as palavras foram substituídas pelos ritmos alucinantes dessa década, como o *rock* progressivo, o *glam rock*, o *punk rock*, a *new age*, a *disco music*. Os setenta também marcam a morte do Rei do Rock Elvis Presley e o fim dos Beatles.

Os filmes em cartaz vão desde a *Fúria do Dragão* ao *Poderoso Chefão*, da *Profecia* ao *Exorcista*, da *Laranja Mecânica* a *Carrie*, a *Estranha*, de *Alien*, o *Oitavo Passageiro* a *Rocky*, um *Lutador*, de *Orca*, a *Baleia Assassina* a *Tubarão*, dos *Embalos de Sábado a Noite* a *Grease*, nos *Tempos da Brilhantina*, de *Guerra nas Estrelas* a *Jornada nas Estrelas*, de *Mad Max* a *Taxi Drive*, de *O Massacre da Serra Elétrica* a *Rocky Horror Picture Show*, de *Dona Flor e Seus Dois Maridos* a *A Dama do Lotação*. O cinema é uma grande diversão e, como podemos observar pelos títulos citados, oferece mercadologicamente filmes para todos os públicos, cujas bilheterias são disputadas pelas grandes produções internacionais (principalmente norte-americanas) e pelas nacionais.

No que diz respeito à sua programação, a TV brasileira se delicia com o humor de *Chico City* e de *A Grande Família*, toma partido e se emociona com as séries *Ciranda*, *Cirandinha* e *Malu Mulher*, de formatos inovadores para a época. e a meninada se diverte com uma *Vila Sésamo* de sotaque nacional e com o brasileiríssimo *Sítio do Pica-pau Amarelo*, livremente inspirado em Monteiro Lobato. Dentre as séries internacionais exibidas, encontramos *As Panteras* e *A Mulher Maravilha*, *Cyborg - O Homem de 6 Milhões de Dólares* e o *Incrível Hulk*, já que os personagens de ficção são a tônica desse período. Com relação às novelas, é tempo de *Pigmalião 70*, *Irmãos Coragem*, *O Meu Pé de Laranja Lima* (adaptação de *best-seller* brasileiro), as novelas de época baseadas em obras literárias, como *As Pupilas do Senhor Reitor* e *Escrava Isaura*, *Gabriela*, de Jorge Amado, as nostálgicas como *Estúpido Cupido*, as que apresentam temáticas de discussões político-econômico-sociais como *O Bem-Amado*, *Dancin' Days*, *Saramandaia*, *Locomotivas*, *Feijão*

Maravilha e Marrom Glacê; para citarmos algumas produções televisivas de muita experimentação, bem ao estilo dos irrequietos anos setenta.

Os grandes anunciantes publicitários da década de 70, do século XX, com os maiores investimentos em mídia impressa e eletrônica são os fabricantes de automóveis, como o Ford Corcel 71 e o Landau, a Belina e a Variant, Dodge Dart e o Opala Caravan, a Kombi e o Fusca, o Karmann Ghia e o Chevette; acompanhados de todos os demais produtos e serviços que giram em torno dos carros, como: postos de gasolina, lubrificantes, pneus e peças automotivas. Outro produto de destaque é o cigarro e suas múltiplas marcas; Hollywood, LS, Dunhill, Continental, St Moritz, Minister, Du Maurier, Marlboro, Shelton, Albany, John Player Special, Chancellor, Luiz XV, Carlton, Hilton, Charm e o cigarro Vila Rica, marca que se tornou famosa na época, ao criar, através de suas propagandas, a famosa “Lei de Gerson”. O jogador de futebol Gerson afirmava em um comercial de televisão: "Gosto de levar vantagem em tudo. Certo! Leve vantagem você também".

A década de 70 é marcada também por duas famosas frases, proclamadas neste período: “O sonho acabou” (John Lennon) e “No futuro todos serão famosos durante quinze minutos” (Andy Warhol). Tais afirmações nos impelem a perguntar: que futuro da educação e da comunicação é pensado nessa época? Historicamente, a influência da psicologia comportamental na educação na década de setenta privilegia a instrumentalização técnica e pedagógica de maneira a formar educadores como transmissores de conteúdos e, desse modo, vistos como técnicos em educação. A pedagogia do período caracteriza-se por uma organização racional e mecânica, que busca constantemente a maior eficiência e a maior produtividade. Este modelo de ensino muito rígido e predominantemente passivo, por parte dos alunos, permeia o ensino superior brasileiro, e não por acaso – é bom lembrarmos que estamos vivendo o período da ditadura dos governos militares.

Na década de 70 do século XX, se tanto o professor quanto o aluno pensam de maneira tecnicista a formulação dos cursos e das aulas, pedagogicamente suas ideias e opiniões não têm validade e tampouco espaço de reflexão e discussão no espaço acadêmico. Assim, ensinar e aprender tem os seus significados e as suas mediações.

Aprender e ensinar constituem duas atividades muito próximas da experiência de qualquer ser humano: aprendemos quando introduzimos alterações na nossa forma de pensar e de agir, e ensinamos quando partilhamos com o outro, ou em grupo, a nossa experiência e o saberes que vamos acumulando. (VASCONCELOS; TEODORO, 2003, p.35)

Comunicação Social na UFPA.

Em funcionamento desde 1976, o curso de Comunicação Social, com habilitações em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda, é reconhecido pela Portaria N° 196, de 23 de fevereiro de 1981, do Ministério da Educação. Uma reflexão pedagógica sobre o currículo do curso que vigora de 1976 a 1984, com relação à habilitação Publicidade e Propaganda, reflete uma situação acadêmica bastante tecnicista, já que a sua integralização curricular apresenta um conjunto de disciplinas divididas em ciclos, como mostra sua grade, conforme Resolução N° 669, de 5 de agosto de 1980, que define o currículo Pleno do Curso de Graduação em Comunicação Social, nas habilitações de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. As disciplinas do Primeiro Ciclo correspondem à área de Letras e Artes e as disciplinas do Segundo Ciclo, às de formação básica e geral, comum às duas habilitações, a saber: Noções de Economia, Problemas Socioeconômicos Contemporâneos, Problemas Socioculturais Contemporâneos, Introdução à Sociologia, Psicologia Social, Antropologia Cultural I, Cultura Brasileira, Comunicação Comparada, Sistemas de Comunicação no Brasil, Estética na Comunicação de Massa, Comunicação e Estatística, Língua Estrangeira Básica I e II, e, completando o ciclo, Estudo de Problemas Brasileiros I e II.

As disciplinas de formação profissional específica à habilitação em Publicidade e Propaganda que constam no Segundo Ciclo são: Comunicação Visual I e II, Técnicas de Codificação em Publicidade e Propaganda, Arte Publicitária I e II, Ética Publicitária, Legislação Publicitária, Administração de Agências de Publicidade, Pesquisa de Opinião, Administração Mercadológica I (embora não exista a II) e, finalmente, a disciplina Pesquisa de Mercado. Para finalizar o curso, o aluno deve cumprir 340 horas de carga horária de Estágio Supervisionado e Publicidade e Propaganda e 550 horas de Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda. O

aluno deve também submeter-se à prática de Educação Física e Desportos, nas formas e nas oportunidades oferecidas pela Universidade. Para a integralização curricular o aluno precisa obter, durante todo o curso, o total de 135 créditos, sendo 41 créditos nas disciplinas do Primeiro Ciclo de Estudos, 52 créditos nas disciplinas de Formação Básica, 40 créditos nas disciplinas de Formação Profissional e Específica, e, por fim, 01 crédito em Educação Física e Desportos e 01 crédito do Trabalho de Conclusão de Curso - TCC. Para a conclusão do curso, é prevista a carga horária total de 2.400 horas.

Em 1993, há uma mudança na grade da habilitação, apresentando uma integralização curricular da seguinte forma; as disciplinas básicas gerais são Fundamentos de Sociologia, Teorias Filosóficas, Redação e Expressão I, II e III, Realidade Socioeconômica e Política Brasileira, Formação Econômica da Amazônia: História Regional, Psicologia Social, Introdução à Economia I, Antropologia Cultural I, Ciência Política I, Política das Relações Internacionais e Estatística. As disciplinas específicas são: Teoria da Comunicação I, II, III e IV, Sistemas e Políticas da Comunicação Comparada, Metodologia de Pesquisa em Comunicação, Estética, Cultura e Comunicação, Redação Publicitária I, II, III e IV, Planejamento de Campanha Publicitária, Produção Publicitária em Rádio, Produção Publicitária em Televisão e Cinema, Produção Gráfica em Publicidade e Propaganda, Administração em Publicidade e Propaganda, Pesquisa de Mercado, Mercadologia e Propaganda, Mídia, Ética e Legislação Publicitária, Produção Fotográfica em Publicidade e Propaganda, Artes Publicitária I e II, Psicologia e Propaganda, Propaganda Política, Promoções de Vendas, Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda I e II.

A maioria dos currículos produzidos entre 1984 e 1999 traz na sua concepção a ideia de formar profissionais para o mercado (digam-se agências de publicidade e propaganda), o que os faz ter por objetivo formar profissionais com conhecimento geral da publicidade, mas que possibilite a estes profissionais atuar em todas as áreas da publicidade e da propaganda. Na contemporaneidade, a educação tem papel fundamental na produção de conhecimento e pauta questionamentos sociais e culturais em constante harmonia com as novas e velhas ferramentas tecnológicas presentes no nosso cotidiano. Muitas vezes, o ambiente digital cria um enorme

descompasso no ambiente acadêmico entre os estudantes e as instituições de ensino, superior ou não. No contexto atual, esta pluralidade de tecnologias informativas faz com que a educação seja um caldeirão repleto de diferenças culturais presentes em diversas fontes de informação; por conseguinte, de comunicação. Isto constitui um desafio para as instituições educacionais dentro da nova realidade do conhecimento, amplificada pelas ferramentas comunicacionais.

Vale a pena repetir que a maior parte dos programas atuais, como afirma Pierre Lévy (1993), “desempenha um papel de tecnologia intelectual: eles reorganizam, de uma forma ou de outra, a visão de mundo de seus usuários e modificam seus reflexos mentais.” (LÉVY, 1993, p. 54). A partir dos questionamentos propostos por Lévy, como essas tecnologias intelectuais podem e devem contemplar um aluno tecnológico quando ele se defronta com um currículo tradicional e, em muitos casos, altamente defasado, concebido de maneira linear, sequencial e estática, ou ainda, disciplinar e segmentada?

Toda essa parafernália tecnológica coloca em choque o currículo tradicional e força um profundo questionamento da organização curricular, até por vezes radical, por mudanças significativas no modo de pensar a construção da caminhada acadêmica do aluno no ensino superior, principalmente na relação institucional entre universidades públicas e privadas. Mesmo assim, segundo Gino Giacomini Filho, dentro do contexto do que é uma universidade pública, o curso deve ser pensando com diretrizes compatíveis com o interesse público. Indo mais além afirma:

Um curso de publicidade precisa estar comprometido com a democracia, liberdade de expressão, legítima participação política nos planos internos e externos; precisa construir, entre alunos, professores e funcionários, um ambiente de respeito, reflexão e avanço científico extensivo ao setor publicitário e à sociedade; precisa instituir e manter a qualidade em termos didáticos-pedagógicos e de formação discente para o mercado; deve contribuir com a comunidade local e sociedade global; necessita promover a inovação e à eficácia de sua estrutura funcional para alcançar a qualidade em todos os níveis. (GIACOMINI FILHO, 2010, p. 95-96).

O currículo ainda em vigor, que data de 2002, apresenta a seguinte configuração: quanto às disciplinas básicas, temos Comunicação, Cultura e

Sociedade, Comunicação e Teorias da Linguagem, Metodologia e Elaboração de Projetos, Teorias da Comunicação, Teorias da Cultura e do Contemporâneo, Estética da Comunicação, Estudos de Temas Contemporâneos, Estudos de Temas Amazônicos I e II, cinco disciplinas optativas e Atividade Programada I, II e III. As disciplinas específicas relacionadas à habilitação são: Laboratório de Introdução ao Marketing e Propaganda, Laboratório de Criação Publicitária I e II, Planejamento de Campanha, Laboratório de Planejamento de Mídias, Laboratório de Produção em Mídias Impressas, Laboratório de Produção em Mídias Eletrônicas I e II, Trabalho de Conclusão de Curso.

Atualmente, o Núcleo Docente Estruturante (NDE), formado por três professores do curso de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, vem trabalhando para apresentar uma nova proposta de currículo para o curso, um esforço que tem como premissa o “pensar criativamente”, o “pensar estrategicamente”, o “pensar” e o “fazer” publicidade e propaganda nestas realidades ao mesmo tempo pós-moderna e contemporânea.

As instituições de ensino superior e a grande área da Comunicação.

O MEC determina que a comunicação faça parte da grande área das Ciências Sociais Aplicadas, contudo, historicamente, o próprio posicionamento dos cursos de Comunicação Social e suas habilitações no âmbito das instituições de ensino superior já demonstram uma pluralidade de configurações acadêmicas e uma interdisciplinaridade latente, a saber: na UFPA, o curso está alocado no Instituto de Letras e Comunicação, que, até 1998, era o Centro de Letras e Artes¹⁴⁸.

Em algumas das dezenas de Universidades espalhadas de norte a sul do país, o curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda – está disposto no organograma institucional de diversas maneiras: na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), está localizado no Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH), na Escola de Comunicação (ECO); na Universidade Federal do Rio Grande do Sul

¹⁴⁸ Conforme Resolução N. 637, de 22 de Janeiro de 2008 que aprovou o Regimento do Instituto de Letras e Comunicação.

(UFRGS), a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) é quem abriga o curso de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda, que ainda inclui o de Jornalismo, Relações Públicas, Biblioteconomia e Documentação, Arquivologia e o de Museologia. Na Universidade Federal do Paraná (UFPR), o curso está alocado no Departamento de Comunicação (DeCom) e faz parte do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes. Já na PUC-SP, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, o curso está alocado na Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes; e na PUC-RIO, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, diferentemente da de São Paulo, o curso está alocado no Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais. Na Universidade de São Paulo (USP), o curso está junto com Relações Públicas e Turismo no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP).

Nas universidades localizadas no Nordeste, a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) oferece o bacharelado em Publicidade e Propaganda e também em Jornalismo e Rádio, TV e Internet, cursos alocados no Centro de Artes e Comunicação (CAC). A Universidade Federal da Bahia (UFBA) oferece o Curso de Comunicação em Jornalismo e o curso de Comunicação – Produção em Comunicação e Cultura funcionando na Faculdade de Comunicação (Facom). Na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), o curso está alocado no Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA) e oferece, além de Publicidade e Propaganda, os bacharelados em Jornalismo e em Radialismo. Na Universidade Federal do Ceará (UFC), o curso de Publicidade e Propaganda está alocado no Instituto de Cultura e Arte (ICA), juntamente com Jornalismo e Cinema e Audiovisual.

Na única universidade particular localizada em Belém, Pará, a Universidade da Amazônia (Unama), o curso está alocado no Centro de Estudos Sociais Aplicados (CESA) junto com os cursos de Administração, Ciências Econômicas, Ciências Contábeis e Relações Internacionais.

Das dez universidades públicas, tanto federais quanto estaduais, localizadas na região norte do Brasil, somente a Universidade Federal do Pará oferece o curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. As demais universidades, incluindo a UFPA, oferecem o curso de Comunicação Social – Jornalismo. E destas, somente a

UFAM oferece o curso de Comunicação Social em Relações Públicas. Já a UFRA, a UEPA e a UEA não ofertam nenhum tipo de curso de Comunicação.

A área da comunicação, de um modo geral, vem lutando bravamente, na atual conjuntura acadêmica, pelo seu reconhecimento como campo do saber próprio e autônomo, o que, para Marcondes Filho, representa que:

Precisamos conquistar um espaço de investigação que nos tire da lamentável condição de “ciência aplicada”. Porque é isso exatamente o que *não* somos, ou não queremos ser. Temos, ao contrário, envergadura intelectual e de pesquisa suficiente para nos afirmarmos como campo próprio. (FILHO, Email Compos@yahogroups.com, 2013)

Sendo assim, a partir da observação de que o curso de Comunicação Social, em todas as suas vertentes, está localizado nas mais diversas unidades acadêmicas (institutos, centros e departamentos) e, portanto, sem manter uma uniformidade administrativa e estando “junto e misturado” a diversas outras áreas do saber, tal fato por si só já demonstra a enorme afinidade da Comunicação em ser inter, trans, pluri e multidisciplinar, mantendo, é claro, suas especificidades próprias.

Considerações Finais.

Desde os tempos do CONAR – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, chegando até o CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão¹⁴⁹ que, conforme, o art. 2º do Decreto nº 57.690/66, “publicidade e propaganda é qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviço por parte de um anunciante identificado”. Portanto, a relação academia e mercado com relação à formação de profissionais em publicidade e propaganda de uma forma ou de outra deve sempre levar em consideração, na sua grade curricular, disciplinas técnicas e teóricas voltadas para o mercado. Segundo Arlindo Figueira e Sandra Souza, estes currículos devem sinalizar “as competências e habilidades que os cursos superiores,

¹⁴⁹ O CENP foi criado em 1999 com o objetivo de fiscalizar e fazer cumprir as Normas-Padrão da atividade publicitária em todo o território nacional.

destinados a formar cidadãos aptos ao exercício profissional, devem objetivar por meio de sua organização curricular: propor, produzir e avaliar soluções de comunicação para os problemas de clientes” (FIGUEIRA NETO, SOUZA, 2010, p. 74). Na visão de Giacomini Filho, “o publicitário, hoje, precisa ser um profissional multidisciplinar, com competências específicas e gerais, com domínio técnico e teórico, com visão empreendedora, social e auto-realização”. (GIACOMINI FILHO, 2010, p. 100). Isto nos leva a uma reflexão do papel que as diretrizes curriculares exercem na construção e na definição do perfil do egresso na sua formação tanto como cidadão quanto como profissional, atuando ao mesmo tempo na sociedade e no mercado. Sem deixar de levar em consideração todas as reflexões advindas das mudanças sociais, tecnológicas e midiáticas, sobretudo no campo da Comunicação.

Consequentemente a problemática universidade/mercado e suas inter-relações com os diversos níveis técnico-teóricos e ético-políticos do social, tornam necessária, senão obrigatória, uma ampla reflexão sobre as transformações vivenciadas, as considerações teórico-tecnológicas que acarretam e os processos de formação atrelados. (TRINDADE, 2010, p. 111).

Além disso, para o mesmo autor, também se deve dar importância no pensar a formação do aluno de terceiro grau para a área da docência.

É importante que se propicie ao discente do Curso Superior algum contato que possa estimulá-lo a ingressar no campo da docência e na produção de conhecimento (Pesquisa e Extensão), na área, fazendo-o perceber que a formação de docente é uma das alternativas para a sua vida profissional, sem que se perca de vista a formação profissional. (TRINDADE, 2010, p. 116)

Se o mercado e a atividade publicitária estão em constante mudança, a atual transição da profissão, em virtude dos novos formatos, novos discursos, novos fazeres e novos consumidores, criam novas relações entre cliente e agência, cliente e veículo, cliente e mercado, cliente e público-alvo, o que forçosamente engendra, por sua vez, novas relações entre agência e fornecedores, agência e veículo, agência e mercado, e assim sucessivamente entre veículos e mercado, veículos e público-alvo, a partir das novas configurações das relações entre o mercado e o público-alvo, ocasionando uma constante mutação mercadológica e comunicacional. Sendo assim, Arlindo Figueira e

Sandra Souza (2010, p. 85) alertam-nos para o fato de que, apesar de todas as mudanças realizadas nos currículos de Publicidade e Propaganda antes das atuais diretrizes, a configuração que forma o desenho básico dos cursos ofertados 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.” E ainda segundo os autores: “Este seria realmente o momento oportuno de livrar o ensino de propaganda dos grilhões de um currículo mínimo padronizado, burocrático e desmotivante, é possibilitar uma grande transformação na forma e no conteúdo dos cursos.” (FIGUEIRA NETO, SOUZA, 2010, p. 86).

Como podemos observar, anteriormente, todo este rigor burocrático-acadêmico decidido pelas altas esferas da educação em Brasília vão de encontro à concepção contemporânea de pensar o projeto pedagógico de forma isolada do mundo, tanto do mundo acadêmico como do mundo do mercado de trabalho, ou seja, um projeto não deve ser feito como um simples preenchimento de planilhas: precisa ser fruto de discussões aprofundadas que levem em consideração, na sua grade curricular, a missão e a visão do curso, o perfil desejado do egresso e as contribuições do curso para a sociedade local e regional. Portanto, todos devem fazer parte da troca de ideias sobre o novo projeto pedagógico do curso: docentes, discentes, profissionais do mercado e representantes da sociedade civil.

Desta forma, a criação da Comissão Nacional para a elaboração das Diretrizes Curriculares dos Cursos de Publicidade e Propaganda tem por missão, que, esperamos, não seja “impossível”, definir com clareza e objetividade um norte para todos os que lidam e trabalham no seu dia a dia com as atividades relacionadas ao pensar e fazer Publicidade e Propaganda, tanto na academia quanto no mercado.

Referências Bibliográficas

CORRÊA, Víctor Aquino (Org.) **A USP e a invenção da propaganda, 40 anos depois**. São Paulo, FUNDAC, 2010.

FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas; SOUZA, Sandra. A formação em Propaganda. In: **A USP e a invenção da propaganda; 40 anos depois**. AQUINO, Víctor (Org.) São Paulo, FUNDAC, 2010.

GIACOMINI FILHO, Gino. O curso de Publicidade e Propaganda no contexto de uma universidade pública. In: **A USP e a invenção da propaganda; 40 anos depois**. AQUINO, Víctor (Org.) São Paulo, FUNDAC, 2010.

LÉVY, PIERRE. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

TRINDADE, Eneus. Caminhos para pensar a formação docente em Publicidade e Propaganda. In: **A USP e a invenção da propaganda; 40 anos depois**. AQUINO, Víctor (Org.) São Paulo, FUNDAC, 2010.

VASCONCELOS, Maria Lucia; TEODORO, Antônio (Org.). **Ensinar e Aprender no Ensino Superior: por uma epistemologia da curiosidade na formação universitária**. São Paulo, Mackenzie; Cortez, 2003.

COMO OS PROFESSORES ENSINAM REDAÇÃO PUBLICITÁRIA TELEVISIVA¹⁵⁰.

Dirceu Tavares de Carvalho LIMA Filho¹⁵¹

Gabriela Bezerra LIMA¹⁵²

Universidade Federal de Pernambuco, UFPE

RESUMO

Esta pesquisa analisa como três professores de publicidade da cidade do Recife organizam pedagogicamente o seu programa de aula de redação publicitária televisiva. É evidenciado que a atual matriz pedagógica dos cursos de publicidade estimula que os professores entrevistados trabalhem a partir das suas zonas de conforto e não para alcançar os níveis ideais do processo de persuasão descritos por Quintiliano (Bonner, 1981 e Tavares, 1996), e inerente aos conceitos de “abstração reflexiva” (Piaget, 1977), “bissociação ideativa” (Koestler, 1964), “estranhamento” (Shiklovski, 1999), e “conector isotópico” de Greimas (1976). Nas conclusões são sugeridas reformulações para o projeto pedagógico dos cursos de Publicidade e Propaganda estimularem as competências cognitivas descritas por Quintiliano (Bonner, 1981 e Tavares, 1996).

Palavras chave: Ensino da publicidade, pedagogia, criatividade, redação, televisão.

INTRODUÇÃO

Comumente as pesquisas dos professores de publicidade enfocam temas abstratos que estão na moda acadêmica. Creio que a comunicação e em particular a

¹⁵⁰ Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2013. CRP/ECA/USP.

¹⁵¹ Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho. Mestre pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade São Paulo, doutor pela Universidade Autônoma de Barcelona, e coordenador do Curso de Publicidade em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. <dirceutavaresufpe@gmail.com>

¹⁵² Gabriela Bezerra Lima. Doutoranda pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. <gabi50@gmail.com>.

publicidade necessitam de uma análise de cunho filosófico, mas essa meta não é alcançável se não definirmos os processos cognitivos que ocorrem nas rotinas da produção publicitária. Pretender analisar a ontogênese filosófica do SER e do NÃO SER, como individualidade do consumidor, sem antes compreender como a linguagem estrutura este SER da identidade publicitária, normalmente elabora um discurso vazio que não parte de problemas reais da publicidade, não se fundamenta numa metodologia com conceitos racionais e encerra com opiniões ao bel-prazer sem nada concluir.

Eu objetivo partir minha análise da fundamentação da persuasão publicitária analisar do trabalho empírico da sala de aula do professor de publicidade, a partir das suas compreensões dos conceitos fundamentais da comunicação e como planejam ensiná-los aos seus alunos. Apesar de analisar exercícios práticos de sala de aula, almejo superar uma abordagem tecnicista, concebendo os exercícios de classe como testes para evidenciar as variáveis cognitivas para aprender os fundamentos teóricos da persuasão publicitária. A meta a longo prazo é evidenciar quais são as estratégias pedagógicas eficazes para o ensino da construção das marcas publicitárias e como estas marcas podem formar as correntes de opinião pública do consumo.

Nesta pesquisa objetivo analisar como o professor de publicidade televisiva planeja o ensino de três componentes básicos: como transmitir as funções expressivas da sintaxe audiovisual, como emprega-las na redação e produção de roteiros para que o produto seja percebido com originalidade e simplicidade e como argumentar para o cliente que estas são as melhores decisões para resolver seus desafios de comunicação¹⁵³.

Tomo como objeto de análise a minha produção pedagógica e a de mais dois colegas de publicidade televisiva na cidade do Recife. Como eles ainda não tiveram acesso a este texto para a sua ponderação e aprovação, os denominarei por pseudônimos. Minha intenção não é de comparar a qualidade das nossas produções, apesar de ser inevitável que o leitor faça alguma valoração. O meu objetivo é analisar

¹⁵³ David Ogilvy (2001) defende que o principal meio publicitário é a comunicação oral, pois sem saber defender a criação de uma campanha para o cliente, as peças que foram criadas nunca serão vistas pelo público alvo.

três hipótese de ensino de publicidade televisiva tendo como referência a metodologia do ensino da persuasão de Quintiliano (Bonner, 1981 e Tavares, 1996).

Os dois entrevistados foram meus alunos e atualmente são renomados professores e profissionais do mercado. Espero que a síntese que fiz das nossas conversas estimule a compreensão do nosso trabalho pedagógico e ajude a melhorar o ensino da publicidade.

1 – PEDAGOGIA DE QUINTILIANO PARA O ENSINO DA PUBLICIDADE

Nos estudos da persuasão publicitária temos a Arte Retórica de Aristóteles (s/d) como a obra capital para compreender as funções da linguagem persuasiva. Sendo o orador e professor de retórica Marco Fábio Quintiliano (35 dC a 95 dC) considerado como o autor fundamental para refletir sobre o ensino da persuasão¹⁵⁴.

A obra fundamental de Quintiliano, “Instituições Oratórias¹⁵⁵”, infelizmente não é devidamente valorizada pelos pesquisadores e professores de publicidade no Brasil. O retumbante desconhecimento da obra de Quintiliano possivelmente deve-se ao choque que este poderia travar com as concepções de educação da vertente “paulo-freiriana”. Quintiliano teria uma índole mais “jesuítica”, pois participou nos planos de poder do império romano, ensinando a elite política e intelectual a vencer através de argumentos e não a organizar colóquios de autoajuda em paróquias franciscanas.

O método de ensino Quintiliano não parte das potencialidades subjetivas dos alunos¹⁵⁶, ele referencia desde o início quais são as obras de alto padrão de qualidade para serem copiadas, memorizadas, e recriadas por paráfrase¹⁵⁷. Não inicia seu processo pedagógico desvendando no aluno suas habilidades linguísticas, esta percepção se evidenciará no processo de parafrasear os altos padrões discursivos da cultura.

¹⁵⁴ Quintiliano é mais familiar para os pesquisadores do ensino de redação nos cursos de educação.

¹⁵⁵ <http://bib.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/24616141101038942754491/index.htm> consultado em 26 março de 2013.

¹⁵⁶ O termo aluno é criticado pela origem latina de *alumnus*, sem luz. Prefiro este termo ao asséptico discente, ou educando, por idealizar a imagem poética oposta, de que um aluno busca iluminar a si e aos seus arredores.

¹⁵⁷ David Olgivy (2001) aconselha: “quando não souber criar copie, copie, copie.”

Tomarei a liberdade de citar Quintiliano como se ele proferisse opiniões pedagógicas para o ensino de publicidade nas universidades modernas. O referido autor no ensino da oratória não enfocava o domínio dos meios eletrônicos como planos, cortes, movimentos de câmera, edição, pós-produção, mas tentarei demonstrar que seus principais postulados pedagógicos - mesmo que não concordando com eles - são atemporais e universais. Com base nos preceitos de Quintiliano, concebemos que a organização de uma matriz curricular deveria ter como centro basilar duas estratégias centrais: analisar os grandes *cases* publicitários, para que esses fossem parafraseados para resolver *briefings* com problemas de marketing semelhantes.

Quintiliano, segundo Bonner (1981) e Tavares (1996), organizou o ensino da linguagem persuasiva em seis metas, que estão numa escala crescente de dificuldade procedimental, correspondendo a seis tipos de exercícios de recriação por paráfrase que os adaptei ao ensino da criação publicitária.

1 - O aluno deve iniciar o processo de aprendizagem da linguagem publicitária copiando os grandes *cases* publicitários padrões. Para introjetar e memorizar a sua estrutura narrativa. Como na contemporaneidade a cópia tende a ser percebida como um exercício enfadonho e mecânico, pode-se solicitar que os alunos analisem os conceitos da sintaxe dos anúncios e realizem debates sobre as suas funções expressivo mercadológicas.

2 - A partir das publicidades padrões analisadas anteriormente os alunos farão paráfrases de modo livre e intuitivo. Por exemplo, ao observar que um anúncio de seguro utiliza um rinoceronte numa sala com cristais, o rinoceronte pode ser parafraseado para alunos que o montam numa escola do bairro, ou “correndo” num calçadão marítimo. Quintiliano recomendaria não serem feitas críticas enfáticas sobre adequação mercadológica, legislação do setor, ou gosto estilístico, para não desencorajar os alunos iniciantes. A função desta meta é a de desenvolver as suas habilidades linguísticas para realizar a composição dos diversos tipos de narrativas publicitárias.

3 - Os alunos devem ser estimulados a intensificar o posicionamento publicitário dos *cases* selecionados, ou inverter a lógica do seu posicionamento. Se um carro anuncia segurança este valor deve ser intensificado, por eliminação de outros valores ou por

exageração hiperbólica. Se uma quitanda mostra que é ideal comer vegetais para quem faz exercícios, por inversão a associação com exercícios poderá ser relacionada à alimentação com carnes de um *fast food*. Um anúncio de um carro seguro para a família pode ser invertido para um carro conduzindo uma família em alta velocidade num ambiente exótico. O aluno deverá perceber neste estágio que um mesmo valor pode ser (re)-posicionado de modo diferente, inverso e/ou oposto.

4 – Na seguinte etapa as publicidades padrões de décadas passadas deverão ser recriadas por paráfrase para serem adaptadas ao posicionamento de produtos e serviços da atualidade. Um tradicional anúncio de “o primeiro sutiã a gente nunca esquece” pode ser readaptado para produtos consumidos como ritual de passagem “como o primeiro”: celular, relógio de pulso ou carro para ir à universidade. Referências históricas das lógicas de consumo de antigas publicidades poderão ser readaptadas ao cenário e valores do consumo contemporâneo.

5 – Até o item anterior as pautas das recriações por paráfrase tinham como ponto de partida os anúncios publicitários. No presente estágio a referência para realizar criações publicitárias pode tomar como pauta uma lista de estratégias do marketing, para serem aplicadas em anúncios de produtos que tradicionalmente não a utilizam. Como num dia nacional do “saldão” de estoques de apartamentos. Vendas casadas de apartamentos de luxo com lanchas. Miniaturização de carros tradicionais para dois passageiros. Ajuda de crédito bancário para casamento entre colegas de trabalho. Pode-se tomar como padrão de referência a tabela heurística de Dualibi e Simonsen (2008) ou os paradigmas de AIDA, USP, IM e Posicionamento¹⁵⁸. O aluno agora é estimulado a partir de abstrações conceituais para parafraseá-las em novas criações de anúncios.

6 – Na última meta pedagógica aconselhada por Quintiliano (BONNER, 1988), a pauta das paráfrases para criar anúncios se referencia na mais alta instância de abstração que são os conceitos das teorias em geral e em particular da sociologia, antropologia e psicologia que fundamentam as correntes de opinião pública do consumo. O aluno deve ter conhecimento das implicações simbólicas dos grandes

¹⁵⁸ Ver artigo da minha autoria, Paradigma Atual do Planejamento da Criação Publicitária, apresentando no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

conceitos das correntes culturais de consumo. A partir de concepções de Marx saberá como dar forma publicitária ao conceito de que: “a ideologia dominante numa sociedade é a ideologia da sua classe dominante”. Em Weber (1991) saberia representar o consumo de um produto para que um indivíduo ganhe “distinção” no “estilo de vida” dos seus pares. A partir de Bourdieu (2008) deverá saber dar forma a manutenção de “habitus” de consumo, porém associado a novos “capitais simbólicos” em concordância com a “agenda setting” do “campo de poder simbólico” de uma área de consumo. Os alunos deverão correlacionar a criação de estórias publicitárias com a história das macro correntes de consumo da contemporaneidade.

O método de criação por paráfrase de Quintiliano apresenta níveis de dificuldade procedimental crescente, partindo de recriações por paráfrases de modelos simples evoluindo até atingir os processos mais abstratos da persuasão publicitária. Permite transcender da re-criação dos discursos publicitários para compreender como estes se sintonizam com os conceitos formadores das correntes de opinião pública do consumo. Assim os valores de um pequeno anúncio ganha força quando se sintoniza com os macrovalores culturais¹⁵⁹.

A metodologia de Quintiliano (BONNER, 1981 e TAVARES, 1996) para o ensino da linguagem publicitária permite que o aluno possa formular o conceito da “abstração reflexiva¹⁶⁰” preconizado por Piaget (1977). A “abstração reflexiva” é o estágio abstrato formal¹⁶¹ em que um aluno, após ter realizado um grande número de criações das mesmas estruturas simbólicas, como por exemplo, anúncios para o gênero publicitário “publicidades de banco” e de anúncios do gênero “publicidade de carros”, se desligue das técnicas compositivas para perceber a estrutura da linguagem destes anúncios e possa fazer interdiscursos hibridizando essas duas estruturas

¹⁵⁹ A publicidade televisiva “Não é uma Brastemp” encena uma estória que um personagem associado ao amor romântico (em que os motivos materiais valem menos do que espirituais) é ironizado por não comprar a marca Brastemp por ser mais cara. Em nível abstrato e macro estrutural exemplifica-se a História do conflito entre a ideologia de consumo romântica com o pragmatismo pós-moderno. Na concepção universitária o aluno, ao final do curso de publicidade, deve correlacionar às estórias publicitárias com as Histórias do consumo civilizatório.

¹⁶⁰ Conceito de abstração reflexiva acessado em 20 de fevereiro de 2013, www.nied.unicamp.br/ojs/index.php/memos/article/download/83/82

¹⁶¹ Observei em sala de aula que alunos com nível cognitivo “operacional concreto” não conseguem realizar interdiscursos, que exige o nível “abstrato formal” da “abstração reflexiva”. Eles realizam publicidades dêiticas, informativas, típicas do varejo e se aferram às listas acrílicas do planejamento de marketing de Kotler.

publicitárias. Neil French sugere que anúncios de bancos podem tornar-se originais ao se referenciar na estética da agilidade do gênero publicidade de carro e anúncios de carros ao se referenciar na solidez do gênero publicidade de banco. Ou realizando interdiscursos da lógica de personagens masculinos atuando maternalmente, personagens femininos rompendo os papéis estereotipados dos homens, idosos por jovens, crianças por adultos, animais por seres humanos, a indústria pela lógica da natureza, etc.

Deve ser o objetivo de cada disciplina estimular a realização da metacognição¹⁶², com o aluno se desligando da análise da produção de cada anúncio em si, para perceber a pedagogia que ele próprio engendrou nesse processo de criação de anúncios, que faz parte dos choques ideológicos entre correntes de consumo da nossa cultura.

O aluno, resolvendo exercícios inicialmente referenciados em cases empíricos e pouco a pouco tomando como referencial de partida os conceitos abstratos, como sugere o método de Quintiliano (BONNER, 1981 e TAVARES, 1996), permitirá deduzir pelo processo de “*SE* (emprego esta linguagem) *ENTÃO*...” (obtenho tal efeito de sentido)” típico da “abstração reflexiva” Piaget (1977), tornado-se livre como um condor para interagir mentalmente da criação de um singelo anúncio a um processo global e abstrato da construção da identidade de marca e vice versa.

Os parâmetros acima reinterpretados da pedagogia de Quintiliano (BONNER, 1981 e TAVARES 1996), servirão como um padrão de referência para analisar semelhanças ou divergências na resolução do problema do ensino da redação e produção relativo à minha prática e de dois outros colegas de ensino de publicidade televisiva.

2 – ENTREVISTA COM PROFESSORES DE PUBLICIDADE TELEVISIVA

Fui professor de publicidade televisiva dos dois outros professores entrevistados. Mantemos há muitos anos uma relação de amizade, o que facilitou

¹⁶² Metacognição é o processo pelo qual o aluno toma consciência sobre seus próprios métodos pelo qual aprende uma determinada matéria. O que permite que ele seja professor de si mesmo não só na escola, mas ao longo da vida.

realizar as entrevistas e obter dados graças à confiança que existe entre nós. Elo Peregrino e Rogério De Loi (nomes fictícios) lecionam num mesmo curso de publicidade. De Loi leciona redação publicitária e Peregrino produção publicitária televisiva.

Para montar um painel sobre a organização dos nossos programas de aula, estruturei o seguinte questionário: 1 – Qual a teorização empregada sobre a publicidade televisiva? 2 – A partir desta teorização é definido um ou mais conceitos para analisar *cases* e para criar publicidades televisivas? 3 – Quais são os *cases* publicitários que são referências para o aprendizado? 4 – Que exercícios são solicitados aos alunos? Eles possuem uma escala de dificuldade procedimental? 5 – Quais são os critérios para as notas da avaliação? 6 – Ao final da disciplina é feita alguma metacognição¹⁶³ e a avaliação de como a construção de marcas repercute sobre as correntes de consumo?

2.1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DAS DISCIPLINAS

Pelegrino fundamenta sua disciplina na área do Cinema de Arte e na sintaxe da linguagem audiovisual. Ele idealiza distinguir as concepções de Eisenstein (2002), e de Vertov (2010) e Panofsky (2000) de, para contextualizar o Pós-cinema ou Cinema Expandido¹⁶⁴. Pelo pouco tempo e por ser um curso de graduação ele aprofunda no primeiro módulo da disciplina a percepção da sintaxe cinematográfica. Através dos livros *Prática do Roteiro Cinematográfico* de Carriere e Bonitzer (1996) e *Direção de Cinema* de Mamet (2002). Em seguida ele valoriza conteúdos mais técnicos da produção cinematográfica, como um manual clássico da BBC, *On Camera* (WAT, 2008).

O professor Rogério De Loi não prioriza fazer interdiscursos com o cinema ou outra expressão artística. Ele adéqua sua disciplina às exigências que o futuro

¹⁶³ Metacognição é o processo de dar consciência aos alunos do processo pedagógico pelo qual ele desenvolveu suas atividades de aprendizagem durante um curso.

¹⁶⁴ Pós-cinema, cinema expandido, são interatividades híbridas das convergências midiáticas que estimulam os usuários a interpretar uma história hipertextualmente, rompendo com as formas usuais de assistir um filme ao estruturar diversos modos fragmentários da interpretação da sua narrativa.

profissional encontrará numa agência publicitária. Fundamenta sua disciplina no manual de roteiro “Vende-se em 30 segundos” de Tiago Barreto (2006).

O professor De Loi utiliza a concepção do *plot165* narrativo defendido no manual “Vende-se em 30 segundos” de Tiago Barreto (2006), como o componente a ser perseguido na produção dos roteiros publicitários. Outro aspecto que relaciona a análise e prática da redação, também retirado do mesmo livro acima citado, é a classificação da sintaxe do anúncio televisivo em três etapas básicas: entrada do tema, *plot* e encerramento.

Dirceu Tavares apresenta textos de sua autoria sobre o conceito de “bissociação ideativa” de Koestler (1964) “conector isotópico” em Greimas (1976) e “estranhamento” de Shiklovski (1999)¹⁶⁶. Ao aluno são apresentados anúncios onde a “conexão isotópica” realizou hibridização de uma imagem do produto com um signo do seu valor agregado, no anúncio onde dois mouses juntos formam uns seios para lançar a versão WWW da marca de sutiãs Valisère¹⁶⁷.



Figura 1 - Gráfico da publicidade do site da Valisère, pelo conceito de “conector isotópico” de Greimas (1979).

Tavares durante toda a disciplina de publicidade televisiva tem como fio condutor o conceito de “conector isotópico” de Greimas (1976)¹⁶⁸, ou “bissociação

¹⁶⁵ *Plot* é um termo que foi difundido pelo manual de roteiro de Syd Field (1982), que é um ponto de virada, uma mudança inesperada na narrativa que provoca surpresa e atenção ativa no espectador.

¹⁶⁶ Ver texto da minha autoria Ensino da Eficácia Publicitária: Conectores Isotópicos, <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2180-1.pdf>

¹⁶⁷ Acessado em 22/03/2013 http://ccsp.com.br/anuario_pecas/integra/1862/http-www-valisere-com-br

¹⁶⁸ Que os traduz para perguntas do tipo: "esse tema dá samba (dá poesia)? Cadê o tempero nessa ideia (originalidade)? Isso tem swing (ritmo, melodia)? Entendi, mas tá faltando um borogodó (estranhamento). Tá faltando uma ziquisila (reviravolta)".

ideativa” (Koestler 1964) e “estranhamento” de Shiklovski (1999). Como a estratégia de listar signos do produto e cruzar com uma lista de objetos, animais e personagens em geral não resulta em imagens originais, este professor estimula os alunos a verem publicidades na Internet e perceber tipos de “conectores” que gerem “estranhamentos” que possa ser adaptado ao *briefing* do produto em questão.

2.2 – REFERÊNCIA DE CASES PUBLICITÁRIOS

Peregrino analisa quatro filmes como referência audiovisual. Dois que estejam em cartaz e dois clássicos, como “O Iluminando” de Kubrick. E a análise de dois “filmes¹⁶⁹” publicitários: o anúncio da Algar de Ano Novo¹⁷⁰ e o do Bradesco também sobre o Ano Novo¹⁷¹. O aluno explicita qual das duas produções mais lhe agradou e por quê, segundo os elementos da sintaxe audiovisual citados pelo professor.

Professor Tavares apresenta como referência três tipologias publicitárias televisivas, que correspondem aos três exercícios para nota de sua disciplina: *Letterings*¹⁷², *Stop Motion*¹⁷³ e *Live Action*¹⁷⁴. Esses tipos de sintaxes televisivas estão numa escala crescente de dificuldade, não necessitam de grandes recursos econômicos de produção e tendem a causar forte impacto no público por “obrigarem” a construir “conectores isotópicos” (GREIMAS, 1976).

¹⁶⁹ As publicidades televisivas são produzidas em suporte digital e com linguagem televisiva, mas no mercado costuma-se chama-las de filmes. Orgulhando os publicitários e os clientes por se associarem ao glamour do cinema.

¹⁷⁰ Feliz 2004 Algar, acessado em 20 de abril de 2013 <http://www.youtube.com/watch?v=-Z4XMmGKMPE>

¹⁷¹ Bradesco Ano Novo, acessado em 20 de abril de 2013 <http://www.youtube.com/watch?v=NkB0M5dcxuM>

¹⁷² *Lettering* são letras, números e tipos gráficos que podem compor um anúncio na ilha de edição.

¹⁷³ *Stop Motion* filmam quadro a quadro o produto e mais objetos, como bonecos de massinha, recortes, desenhos, etc.

¹⁷⁴ *Live Action* são audiovisuais com atores de carne e osso, para diferenciar dos personagens das animações.

2.3 - EXERCÍCIOS PARA NOTA

De Loi subdivide a turma em duplas, para poder avaliar a produção de todos os alunos. Solicita dois trabalhos para nota. No primeiro os alunos analisam quatro tipologias de anúncios televisivos: institucional, *video-clip*, varejo e dramatização. Abordando a sintaxe audiovisual por: entrada, *plot* e conclusão. Bem como as funções da sintaxe audiovisual: planos, movimentos de câmera, angulações, passagens, iluminação e sonoplastia. O segundo trabalho consiste na redação de quatro roteiros televisivos das quatro tipologias acima citadas e mais um roteiro com formato de livre escolha do aluno de um produto recém-lançado. Que em geral escolhem um institucional ou um *video-clip*, por considerarem mais fáceis¹⁷⁵.

Peregrino solicita a realização de dois trabalhos para equipes de cinco alunos. O primeiro consiste na redação e apresentação de relatórios sobre dois filmes que estejam em cartaz e dois filmes clássicos. O relatório analisa as técnicas de fotografia, montagem, iluminação, sonoplastia quanto à função que elas cumprem na percepção audiovisual. Através de perguntas como: a fotografia saturada causa qual efeito de sentido nesse filme? Como segundo trabalho, Peregrino na disciplina de produção publicitária televisiva acompanha e orienta, por equipes de cinco alunos, a produção de um único roteiro que foi orientado e aprovado na disciplina de De Loi. Que são analisados por critérios de objetividade, improbabilidade, emoção¹⁷⁶.

Tavares observa que os alunos concordam que o “conector isotópico” (GREIMAS, 1976) é uma das chaves para a originalidade publicitária, mas em geral eles reclamam que esse conceito não os ajuda a criar *poesis* publicitárias.

¹⁷⁵ Fogem do que considero ser a maior dificuldade cognitiva na disciplina de publicidade televisiva. Como (re)criar “conectores isotópicos”, hibridizando numa única imagem o produto com o imaginário do público alvo.

¹⁷⁶ Objetividade consiste na adequação da forma publicitária aos seus fins mercadológicos, a improbabilidade consiste na ocorrência de uma ação inesperada e atraente, e emoção consistem na carga de empatia gerada entre o produto e o público alvo.

Uma das estratégias de Tavares foi a de selecionar tipologias audiovisuais que tendem a estimular o aluno a elaborar “conectores isotópicos” (GREIMAS, 1976).

O primeiro formato publicitário solicitado aos alunos, divididos em equipes de quatro integrantes, consiste no *lettering*, evitando as dificuldades da captação de imagem. O aluno nos primeiros dias de aula pode exercitar-se na ilha de edição que é o polo central do domínio da linguagem audiovisual. Tavares solicita que o conteúdo dos *Letterings* publicitários seja referenciado na Poesia Concreta¹⁷⁷, que ao transformar as letras em coisas, “obriga” o aluno a (re)-criar um “conector isotópico”.

O segundo trabalho consiste na realização de um *Stop Motion*, o que permite ao aluno realizar representações da “realidade” e perceber na edição a relação do tempo audiovisual com a ilusão de movimento. O aluno é “obrigado” a realizar um “conector isotópico” ao hibridizar um objeto da realidade com uma animação fantasiosa.

O terceiro e último exercício é o de “*Live Action*”, com atores de carne e osso, baseado nas publicidades com dois personagens falando um texto de humor de cara ao público. Os alunos tiveram como referência as crônicas de Rubens Alves, que ao redigir um roteiro com “reversão de expectativa¹⁷⁸” (KANT, 1993), são “obrigados” a realizar um “conector isotópico” (GREIMAS, 1976). Por que ao representar uma ação cênica improvável, mas possível de acontecer, a realidade e o imaginário se fundem numa única imagem como é a função do “conector isotópico” (GREIMAS, 1976).



Figura 2, 3 E 4 – (1) *Lettering* de Poesia Concreta, o “texto viva a vida” tem a forma de um cigarro e vai se autodestruindo ao cair como cinzas para uma campanha de antitabagismo. (2) *Stop Motion* de contas vermelhas passando cor a um braço em preto e branco para incentivar a doação de sangue. (3) *Live Action*, um *clown* com um gesto simples persuade uma moça a sorrir para a vida. Publicidades para a identidade de marca de juventude e modernidade da TVU.

¹⁷⁸ “Reversão de expectativa” é um fenômeno semelhante ao *plot* (Field, 1981), ocorrendo uma reviravolta inesperada numa narração.

Os alunos redigiram e produziram publicidade televisiva nestes três formatos para elaborar interprogramas para um *briefing* que solicitou agregar à TVU 179 a identidade de marca de juventude e modernidade. O senhor Gustavo Almeida que é o coordenador dos *breaks* da televisão universitária (TVU/UFPE) esteve presente na sala de aula, como cliente, para julgar as publicidades produzidas pelos alunos.

2.4 – CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

De Loi avalia se os alunos usaram corretamente o tempo de duração de 30 segundos, da existência das três partes estruturais de um início com a função de chamar a atenção, um ponto de virada com interesse para o consumo e uma conclusão com dados do produto e assinatura da marca. E cinco critérios que ele apresentou na disciplina Criação Publicitária: originalidade, pertinência ao produto, adequação para o público alvo, viabilidade dentro objetivo da marca e correção gramatical.

Peregrino avalia o nível de profundidade na análise da sintaxe de quatro filmes e na produção de uma publicidade televisiva, tendo como referencial mais elevado os conceitos de “objetividade, improbabilidade, emoção”.

Tavares utiliza como critérios para nota, que as publicidades televisivas redigidas e produzidas por seus alunos sejam aprovadas e veiculadas pelo coordenador do *break* da TVU. Estes anúncios tem que ser originais, o que se atinge se há um “conector isotópico” no roteiro, empregar um tempo múltiplo de 15 segundos (15, 30, 45 e 60 segundos), conter informação de “prestação de serviço” com ganho simbólico para o público alvo e a ter harmonia nas passagens entre

sequências da narração e da narração para o discurso do slogan da marca da TVU¹⁸⁰. No processo de avaliação da disciplina de publicidade televisiva o professor Tavares convocou um júri para avaliar a defesa das publicidades para o cliente (TVU). O júri foi composto pelo coordenador do *break* da TVU e de dois outros professores das disciplinas de publicidade.

2.5 – METACOGNIÇÃO E ABSTRAÇÃO REFLEXIVA

Os professores Peregrino e De Loi não realizaram nas disciplinas acima citadas, uma análise de metacognição sobre a produção dos alunos. A metacognição pode ser compreendida como uma análise do processo pedagógico desenvolvido com a turma, dos episódios e lógica que embasou as criações e as perspectivas futuras para aperfeiçoar o sistema de construção de marcas publicitárias.

O professor Tavares, antes dos alunos defenderem suas criações para o júri, apresentou um PowerPoint sobre o conceito do “conector isotópico”, defendendo que os formatos publicitários de *Lettring*, *Stop Motion* e *Live Action* induzem os alunos a produzir “conectores isotópicos” e, portanto tendem a ser atrativos para os espectadores. E apresentou uma análise dos modelos culturais das diagonais de Mary Douglas (1988), apontando como referência parafrasear os interprogramas das emissoras Chanel 4 e TV Cultura. Julgou as produções de publicidade televisiva dos alunos como tendo em geral um bom nível para serem veiculadas na TVU. Porém, o

¹⁸⁰ Os alunos, apesar da alegria em ver suas produções publicitárias televisivas, demonstraram falta de motivação em frequentar a disciplina, alegando que preferem empregar seu tempo no estágio numa agência publicitária. Desmotivados em se profissionalizar pela universidade, após os dois primeiros concentrados em disciplinas teóricas. Criticam também a desorganização do professor Tavares, que adota um estilo de oficina de criação, funcionando a partir das demandas solicitadas pelos alunos que em geral não desejam apresentar demandas. A maioria declara não desejar trabalhar com criação publicitária e sim em marketing e concorrer a um serviço público. Aconselharam que esta disciplina seja oferecida no começo do curso para alunos motivados em dedicar-se à universidade. Um professor me aconselhou a planejar uma pequena tarefa para nota a cada aula, causando receio de reprovação por falta de assiduidade. Temo que ideias criativas não sejam atingidas por pequenas solicitações fragmentárias, pois o pensamento sincretico ocorre em geral por saltos ilógicos, mas que é uma experiência a ser testada. Acredito ser mais produtivo dividir a turma em equipes e marcar no primeiro dia de aula um cronograma de encontros para orientação de cada equipe separadamente. Na defesa e julgamento dos trabalhos, praticamente metade da turma não prestou a atenção na defesa das outras equipes, apesar das reclamações continuaram a conversar, não interessados na função metacognitiva de aprender com seus “iguais mais qualificados”.

domínio da sintaxe televisiva poderia ser classificada como *naif 181*, que possui seu encanto pela sua espontaneidade, mas devem ser superados para expressar signos de modernidade eletrônica.

Quanto ao processo de "abstração reflexiva" foi observado que o professor Tavares explicou no último dia de aula o processo pedagógico da disciplina, mas acredito que ao não ser solicitado que os alunos fizessem comentários, esta função pedagógica não foi bem apreendida, não estimulando a internalização de uma metodologia cognitiva para a criação de um estilo pessoal para criar publicidades. Em termos gerais essas três disciplinas não estimularam o processo abstrato de metacognição, no qual o aluno pode se tornar o professor de si mesmo e dos demais.

CONCLUSÃO

As três experiências de ensino descritas acima parecem ser uma amostragem média das disciplinas "práticas" dos cursos de publicidade. Elas aparentam servir como uma ilustração para uma introdução às mídias. Os três professores ensinam a realizar publicidades televisivas para atender ao seu gosto, sem ensinar seus alunos a defender as peças criadas para um cliente real e nem realizam pesquisa de recepção junto ao público alvo. Os três professores fundam o eixo central dos seus programas de aula a partir das suas zonas de conforto¹⁸², sem perseguir as demandas ideais da persuasão publicitária referenciada na metodologia do ensino de persuasão de Quintiliano.

181 Naif é uma produção primitiva em relação a uma estética elaborada por profissionais altamente educados em um tipo de composição estética.

¹⁸² Peregrino pode ser acusado de dar um curso de História das Artes, De Loi em ensinar a redigir roteiros para um curso técnico e Tavares em não saber como transpor para os alunos que as suas produções de anúncios pelo conceito de "conector isotópico" (Greimas 1976) o faz dominar um processo de "abstração reflexiva" Piaget (1977).

Quais poderiam ser essas demandas ideias da persuasão publicitária? Tomando como meta pedagógica os ideais de Quintiliano (BONNER, 1981 e TAVARES, 1996), o aluno ao final do curso de publicidade deve saber criar anúncios partindo de conceitos sociais abstratos para orientar a criação de formas estéticas. Ao contrário da orientação ao início do curso, que tomava como referência para iniciar o processo de criação as próprias peças publicitárias. Dessa forma o aluno ao final do curso percebe que uma criação pode persuadir por que está respaldada em certas sobredeterminações culturais.

De Loi, creio que dos três professores, é o que mais se aproxima da metodologia aconselhada por Quintiliano. Ele é o que apresenta mais clara e sistematicamente discursos padrões para serem parafraseados, porém ele pára nos dois primeiros níveis concebidos por Quintiliano, não ampliando as competências abstratas dos alunos.

Interpretando o modelo pedagógico de Quintiliano (BONNER, 1981 e TAVARES, 1996), creio que as diretrizes curriculares de publicidade devem favorecer ao planejamento pedagógico que ensine a classificar, analisar e realizar criações publicitárias concernentes à “tripla convergência simbólica”.

A “primeira convergência” corresponde ao “conector isotópico” (GREIMAS, 1976) que converge um signo do produto com um signo do imaginário do consumidor, que observamos nas publicidades veiculadas nas mídias. A “segunda convergência” corresponde à relação do “conector isotópico” (*idem, ibidem*) de uma publicidade sintonizada aos valores da marca publicitária. E a “terceira convergência” corresponde a conceber o “conector isotópico” (*idem, ibidem*) de uma publicidade e da sua marca, em sintonia com as ideologias das correntes de consumo da cultura.

Um aluno tendo como referência, para criar uma publicidade, um anúncio de “Não é uma Brastemp”, saberia analisar no “conector isotópico” desse anúncio a

convergência da ideologia do romantismo¹⁸³ de um personagem que não compra uma Brastemp, com a ironia do personagem associado à ideologia da tecnologia instrumental moderna. Saberia parafrasear a estrutura narrativa desse anúncio na redação de um roteiro que convergisse o conflito entre os valores românticos com os valores da modernidade instrumental. E saberia analisar se a criação deste “conector isotópico” converge valores adequados à identidade de uma marca publicitária.

Apresentadas as três “convergências simbólicas” que concebo como as três competências cognitivas que devem organizar um Planejamento Pedagógico de um curso de publicidade; apresento dados empíricos do ensino da publicidade que criam obstáculos para realizar a “tripla convergência” para defender possíveis estratégias para a sua superação e para auxiliar os professores a ultrapassarem a barreira de ensinar unicamente a partir das suas zonas de conforto.

A quantidade de exercícios realizados nas disciplinas práticas é muito baixa, mesmo sem termos pesquisado qual é o número médio de exercícios que cada aluno deva realizar para fundamentar-se como “planejador da criação publicitária¹⁸⁴”. Equipes de cinco, sete e até nove alunos realizando poucos exercícios, impossibilita que o professor faça uma avaliação do desenvolvimento pedagógico de cada um. Equipes com mais de dois alunos em geral serve para diminuir a carga de trabalho do professor, que de fato possui um limite de tempo médio para corrigir e reformular a produção de quarenta a cinquenta alunos.

A carga de trabalho dos professores pode ser minorada sendo adotada, no vestibular dos cursos de publicidade, uma prova de aptidão em criação e redação publicitária. Semelhante ao que ocorre nos cursos de arquitetura e de música. Ela seria classificatória e ajudaria a selecionar um maior número de alunos com vocação para

¹⁸³ Ver esse tema em *Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno* (Campbell, 2001).

¹⁸⁴ “Planejador da criação publicitária” pode ser a função profissional do curso de publicidade. Ele sabe criar publicidades com adequação às exigências do marketing. Ao contrário do profissional de marketing e administração que apresentam planos de comunicação sem indicações plausíveis para a criação de imagens persuasivas.

as linguagens publicitárias, diminuindo a resistência e dificuldades observadas com alunos vocacionados para Administração, Direito, Sociologia, Ciências Políticas, etc.

Outra estratégia para equilibrar o tempo de trabalho do professor de publicidade, seria a de organizar a matriz curricular interdisciplinarmente¹⁸⁵. Cada semestre poderia ser organizado por uma disciplina chamada de Projeto Integrador, que ensinaria os conteúdos de planejamento publicitário e coordenaria o cronograma dos professores do semestre. Antes do início das aulas este professor apresentaria um *briefing* de um cliente, e proporia como coordenar o cronograma de exercícios para nota das disciplinas teóricas com as práticas. As cadeiras teóricas ao ministrar conceitos devem empregar alguns deles para realizar pesquisa de campo sobre atitudes e comportamentos do cliente e do público alvo. As peças produzidas nas disciplinas práticas podem ser julgadas pelo júri dos professores do semestre ao observar como elas foram produzidas e defendidas diante do cliente presente em sala de aula. Assim o conjunto de alunos e professores poderia avaliar a cada semestre a profissionalização do aluno.

Graças à interdisciplinaridade o lócus por excelência do aprendizado publicitário que é a Agência Experimental, que atende em geral a um número reduzido de alunos, pode ser irradiado para todos, ou a maioria, dos semestres do curso de publicidade.

Os cursos de publicidade, à semelhança de cursos de arquitetura, poderiam definir o quarto ou quinto semestre para realizar um “ponto de corte”, realizando com maior rigor a avaliação para constar se cada aluno está atingindo um nível satisfatório de profissionalização para atingir as metas do seu Projeto de Conclusão de Curso (TCC). Cujas proposições, ou enfoques, deve ser formulada logo nos primeiros semestres, para poder ser enriquecido no desenrolar do curso. Evitando que uma realização tão importante para o futuro profissional do aluno seja realizada no último

¹⁸⁵ Essas referências sobre construção de uma matriz curricular interdisciplinar é fruto do trabalho coletivo dos professores do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco.

semestre, sem contar com a análise e cooperação das diversas disciplinas e professores do curso.

Outra exigência pedagógica deve ser a obrigatoriedade dos alunos manejarem os softwares de criação publicitária. Esta estratégia permite compreender e saber como manipular os processos de hibridização dos signos na era da comunicação digital. Além de estimular o processo de convergência de competências comunicacionais, superando a compartimentação de tarefas da era Taylorista Fordista.

O essencial é superar a concepção do curso universitário no Brasil como um local de ilustração acadêmica. O ideal de produção acadêmica de um curso de publicidade deve ser semelhante ao referenciado pelo professor de sociologia da comunicação, Dacier Barros, que começava sua primeira aula pondo na mesa um jornal local e um jornal de circulação nacional. Lia em linhas gerais uma matéria que fosse comum aos dois. E dizia: “O jornal local exige que você saiba apenas descrever os fatos. No jornal de circulação nacional você tem que redigir notícias como chave de interpretação dos dilemas enfrentados pelo leitor na contemporaneidade”.

Os professores Tavares, Peregrinos e De Lois e demais professores de publicidade do Brasil, tem a tarefa histórica de organizar diretrizes curriculares e projetos pedagógicos para transcender as exigências medianas do mercado publicitário local. Organizando estratégias pedagógicas para parafrasear a qualidade das publicidades do portal CCSP¹⁸⁶, do festival publicitário de Cannes e das revistas especializadas em publicidade e marketing.

Aristóteles, Quintiliano e nossos mitos ancestrais nos observam por cima dos nossos ombros para refletir e decidir o futuro do ensino da publicidade.

BIBLIOGRAFIA

ARISTÓTELES. A Arte Retórica. Rio de Janeiro, Ediouro. (s/d).
BARRETO, T. Vende-se em 30 segundos. SENAC, Rio de Janeiro. 2006.

¹⁸⁶ Clube de Criação de São Paulo <http://www.ccsp.com.br/>

- BONNER, S. La educación en la Roma antigua. Herder, Barcelona, 1984.
- BOURDIEU, P. A Distinção. São Paulo/Porto Alegre. EDUSP/Zouk, 2008.
- CARRIÈRE, B. Prática do Roteiro Cinematográfico. JSN, São Paulo. 1996.
- CAMPBELL, C. Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. São Paulo, Rocco, 2001.
- DOUGLAS, M. Estilos de Pensar. Barcelona, Gedisa. 1998.
- DUAILIBI, S. Criatividade Marketing. Editora M Books, 2008.
- EISENSTEIN, S. O Sentido do Filme. Zahar, Rio de Janeiro, 2002.
- FIELD, S. Manual do Roteiro. Rio de Janeiro, Objetiva, 1982.
- GREIMAS A. J. Semântica Estrutural: Pesquisa de Método, São Paulo, 1976.
- MAMET, D. Sobre direção de cinema. Civilização Brasileira Rio de Janeiro. 2002.
- OGILVY, D. Confissões de um publicitário. Rio de Janeiro: Bertand Brasil. 2001.
- PANOFSKY. Sobre el estilo: tres ensayos inéditos. Barcelona: Paidós, 2000.
- PIAGET, J. A Tomada de Consciência. São Paulo: Melhoramentos/USP. 1977.
- KANT, I. Crítica da faculdade do juízo. Rio de Janeiro: Forense, 1993
- KOESTLER, A. The Act of Creation. New York, Penguin Books. 1964.
- QUINTILIANO, M. F. Instituciones oratórias. Acessada em 15.11.2007
[Dhttp://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/24616141101038942754491/index.htm](http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/24616141101038942754491/index.htm)
- SHIKLOVSKI, V. A arte como processo. Lisboa: Ed. 70, 1999.
- TAVARES, D. La partitura de la acera: Programa de enseñanza de la creación publicitaria televisiva. Tese doutoral defendida na Universidade Autônoma de Barcelona. Barcelona, Espanha, 1996.
- VERTOV, D. O Homem e sua Câmera. São Paulo: Manual X, 2010.
- WATS, H. On Camera. São Paulo: Summus, 2008.
- WEBER, M. Economia e Sociedade. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1991

DIMENSÕES DO PROCESSO IMITATIVO NA COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL¹⁸⁷

Gino GIACOMINI-FILHO

Universidade de São Paulo, USP

RESUMO

Devido à competitividade no mercado, a comunicação promocional tem usado diferentes modelos e processos imitativos. Alguns lícitos, outros legalmente e eticamente discutíveis e até ilícitos, compondo alternativas estratégicas conforme o porte, tipo e propósitos de anunciantes.

PALAVRAS-CHAVE

comunicação promocional; imitação e comunicação; estratégia de publicidade.

Introdução

As práticas imitativas mercadológicas, no atual cenário marcado pela competitividade das organizações, são recorrentes. Como a comunicação promocional é caudatária dessa realidade, desenvolve meios e formas sintonizadas com tais modelos e estratégias de marketing.

A publicidade, um dos instrumentos da comunicação promocional, tem revelado particularidades em conteúdos e estratégias contextualizadas no modelo imitativo, algo que atende não apenas aos interesses de marketing, mas que se configura como uma das características que esse campo comunicacional tem assumido.

¹⁸⁷ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

O propósito deste trabalho é apresentar algumas estratégias imitativas mercadológicas, direcionando tal esforço para conceitos e ações publicitárias também concebidos no plano da imitação. Trata-se de um trabalho de natureza bibliográfica que investiga o objeto de estudo nos eixos temáticos da comunicação promocional, comunicação imitativa e estratégia de marketing e publicidade.

Estratégias imitativas no âmbito de marketing e comunicação

As empresas e organizações utilizam os procedimentos de marketing para incrementar seus negócios e ações em um mercado. Para conduzir esse propósito, as atividades de marketing fazem uso de diversos modelos e instrumentos, sendo a comunicação promocional um deles utilizando, de forma integrada, setores e componentes como a propaganda, marketing direto, promoção de vendas, marketing digital e merchandising (SHIMP, 2002; OGDEN, 2002). Entende-se, assim, porque práticas imitativas da propaganda podem ter origem ou contexto fora dos limites publicitários, caso de estratégias de empresas ou de marketing que induzem a essa prática ou cultura.

No campo organizacional, utiliza-se o termo “benchmarking” para caracterizar, por exemplo, procedimentos de empresas que copiam licitamente práticas ou modelos de outras até sob contrato, convênio ou parceria. É difícil um empresário conceber sua organização sem levar em conta o que se pratica no mercado. Mas, também no ramo negocial, há o termo “espionagem industrial” em que concorrentes usurpam produtos e segredos ilegalmente. Kotler e Keller citam a “adaptação” como uma estratégia de marketing em que: “O adaptador melhora ou adapta os produtos da líder” (2006, p. 356), caso de empresas japonesas que adotaram esse procedimento em relação a produtos desenvolvidos em outros países.

Levitt (2006) argumenta que, historicamente, empresas possuem comportamento imitador, caso da IBM com seus computadores, a Texas Instruments com seus transistores, Holliday Inns e seus hotéis, RCA e seus televisores, Lytton no ramo financeiro e Playboy enquanto fonte de entretenimento e publicações; sustenta o autor que a imitação é endêmica e a inovação escassa. Levando em conta que a

inovação implica grandes investimentos, inversão de tempo, contratação de talentos, conhecimentos avançados em pesquisa e desenvolvimento, as empresas precisam implementar, de forma cuidadosa, estratégias de imitação, caso de acompanhar a velocidade com que competidores lançam marcas e produtos. Assim urge cada empresa considerar o uso da estratégia de Imitação Inovativa¹⁸⁸, em que a organização planeja e cria imitações.

Rutherford et al (2000) afirmam que um competidor júnior, ao praticar uma estratégia imitativa, pode retirar parte do mercado de um competidor sênior. Mas perguntam: é esta imitação uma “imitação inovativa”, como sugerida por Levitt, ou um infringimento legal em relação ao *trade dress* sênior?

Segundo Schnaars (1997), boa parcela da imagem negativa dos produtos imitativos provém dos produtos falsificados. Porém, como afirma o autor, muitos procedimentos imitativos são legítimos, caso dos que legalmente transpõem ideias como parte de produtos e serviços inovadores.

Para Levitt (2006), inovação, no campo empresarial, indica algo nunca feito antes, ou que não tenha sido feito antes pela mesma indústria; mas se algo é replicado de um competidor fora desse padrão, trata-se de imitação. O autor explica que o maior fluxo de novidades envolve imitação e que, face os altos custos e riscos com pesquisa e desenvolvimento, empresas devem empreender estratégia balanceada de PD original combinado com design e desenvolvimento imitativos.

Ao eleger uma prática imitativa, a empresa tenta se apoderar do mercado concorrencial e obter ganhos. Bens com características ou marcas similares confundem o consumidor a ponto de pensarem que são procedentes de um mesmo fabricante ou fornecedor (ASTOUS GARGOURI, 2001). A similaridade de produtos anunciados em publicidade tem aumentado a confusão dos consumidores em relação às marcas (MITSHELL PAPAVALASSILIO, 1999).

Nos negócios, a natureza homogênea das boas práticas pode destruir valores das corporações, pois se esquecem das estratégias diferenciadoras, algo muito presente quando se imita o líder de mercado (BONABEAU, 2004).

¹⁸⁸ Levitt idealizou o termo Innovative imitation (imitação inovativa) originalmente no artigo: LEVITT, Theodore. Innovative imitation. *Harvard Business Review*. Set out. 1966, p. 63-70.

O *Marketing with* defende o envolvimento do consumidor na co-criação do produto ou serviço. Nesta perspectiva, a publicidade seria reorientada para o diálogo com o consumidor, este um agente construtor de conteúdos (VARGO, 2004).

Estudo de Bughin e outros (2008) apontam trabalhos de co-criação na área de marketing, caso da campanha que a Peugeot fez em 2007 em que convidou pessoas para contribuir com sugestões para o design do carro utilizando a internet como plataforma, ação esta que atraiu 4 milhões de *page views*. Mostram pesquisa em que 60% dos entrevistados estariam dispostos a experimentar a co-criação e que a afinidade com a marca seria o fator mais importante tal engajamento.

A co-criação faz parte da Gestão do Conhecimento, que ambienta em uma de suas abordagens a Criação do Conhecimento. Há também a Gestão do Conhecimento do Consumidor, em que as empresas estimulam seus clientes para um grau de parceria ativa do conhecimento (PAQUETTE, 2006). Trata-se da busca de idéias fora do âmbito da organização.

A co-criação pode ocorrer não somente entre consumidor e empresa, mas também com fornecedores e parceiros, algo análogo que ocorre em uma agência de propaganda, em que redatores, diretores de arte, anunciante e até fornecedores e intermediários participam da elaboração da peça publicitária.

A co-criação na área de marketing seria a participação ativa do consumidor na elaboração de serviços e produtos. Assim, as empresas tentam criar mecanismos para envolver o consumidor na criação por meio do *open innovation*, ou seja, a busca de novas idéias fora das fronteiras da empresa, e do *networking innovation*, resultado de diferentes atividades envolvendo interação e troca de conhecimento entre pessoas e organizações para a inovação.

A imitação de marca é uma estratégia de marketing baseada na utilização de similaridades (embalagem, design, nome da marca, publicidade etc) de forma a facilitar a aceitação da marca pelos consumidores (ASTOUS GARGOURI, 2001).

Na esfera do marketing digital, por exemplo, é possível citar os sites na internet que imitam ou são imitados por concorrentes. Seria o caso do site Amazon, especializado na comercialização e promoção de livros e outras obras, que teve sua operação imitada por outras companhias do *e.commerce* (MELLAHI JOHNSON, 2000).

Denomina-se *trade-dress* a estratégia promocional em que são conjuntamente estruturados os elementos estéticos de embalagem, rótulo, peças promocionais, propaganda, design e outros afins. Assim, embalagem, design, cores, marca, material promocional associados a um produto, quando considerados juntos, criam uma impressão única para o consumidor (RUTHERFORD PERKINS SPANGENBERG, 2000).

Warlop (2004) afirma que uma estratégia de imitação usa a similaridade visual em relação ao líder como instrumento de persuasão, de forma que a imitação - via *trade-dress* - da aparência de produtos líderes por outros inferiores adquire relevância crescente também em função da confusão que pode trazer ao consumidor.

Essas ações coexistem com estratégias de comunicação de marketing que provocam confusão nos consumidores (MITSCHELL PAPAVALASSILIOU, 1999) e os fazem adquirir bens inferiores de forma não intencional. Pereira (2001) denomina “publicidade confusória” aquela que confunde os consumidores quando concorrentes valem-se de imitação de elementos distintivos; essa situação caracteriza-se por três fatores: Anterioridade; Existência de imitação; Aptidão para estabelecer confusão. A publicidade confusória tem seu êxito dependente do conhecimento de elementos anteriores utilizados na comunicação, mas que não são percebidos no anúncio observado.

Mesmo legítimas ou não percebidas como imitação, as práticas imitativas têm sido alvo de crítica na sociedade contemporânea no sentido de repetir conhecimentos, pasteurizar ideias, homogenizar produtos, empobrecer o universo cultural e servir como parâmetro educacional inadequado na formação de pensadores, cidadãos e profissionais.

A falsificação, por estranho que pareça, é citada por Kotler e Keller como uma das estratégias de marketing em que: “O falsificador produz uma cópia do produto da

líder, embala a cópia e a comercializa no mercado negro ou entre comerciantes de má reputação” (2006, p. 356).

Kotler e Keller consideram a oferta de produtos-imitação como uma das estratégias de marketing de forma que “O imitador copia algumas características da líder, porém mantém a diferenciação em termos de embalagem, propaganda, preço ou localização. A líder não se importa com o imitador, desde que ele não a ataque agressivamente” (2006, p. 356).

Kotler e Keller também o usam o termo *clonagem* para designar uma estratégia de marketing em que: “O clonador imita o produto, o nome e a embalagem da líder com variações sutis” (2006, p. 356). Tal procedimento ocorreria, por exemplo, com empresas que oferecem ao mercado réplicas das motos Harley Davidson.

A publicidade imitativa no contexto estratégico de marketing

Barreto (1982) afirma que a criatividade na propaganda é precedida por várias atividades que lhe dão suporte e a fazem presente na elaboração de uma peça publicitária:

Desta forma, a criatividade em *marketing* - envolve, depende e se relaciona com pesquisa técnica, pesquisa de mercado, administração, disponibilidades financeiras e operacionais etc - antecede à criatividade em Propaganda (sendo esta, como se sabe, tão-só segmento do Marketing, como um todo) (p. 113).

Um fator a verificar para que um anúncio seja analisado do ponto de vista imitativo é o fluxo do trabalho de marketing e pesquisa que o antecedeu, pois é consenso que uma peça publicitária e a própria ação de publicidade é caudatária de um esforço de marketing. A criação publicitária é um produto coletivo e de co-autoria, bastando voltar a fazer tal percurso para certificar se a peça publicitária reuniu os elementos que a construíram no plano da criatividade de marketing e no próprio trabalho processual que envolve a elaboração de um anúncio.

Bertomeu (2002), baseando-se na rotina profissional de uma agência de propaganda, sustenta que a criação de um anúncio publicitário é precedida por algumas etapas, dentre elas o planejamento de marketing (oferece informações mercadológicas do anunciante/marca para a criação publicitária) e o briefing de criação (trabalho de planejamento da propaganda e informações específicas). Para essa construção criativa, são envolvidos diversos profissionais: atendimento (faz a ponte entre agência e anunciante), planejamento (elabora o plano e o briefing), de forma que esses documentos têm a participação da agência e do anunciante, que oferecem assim as bases estratégicas para os anúncios:

Sendo assim, todos esses profissionais citados definem o conteúdo do documento que irá também direcionar todas as outras atividades que farão parte da campanha de propaganda. Enquanto a criação cria a mensagem, o mídia é responsável pela reserva de espaços e futura veiculação da mensagem. O profissional de pesquisa alimenta com informações atualizadas todo o grupo e o atendimento aprovará com o cliente essa mesma propaganda, sempre direcionado pelo "foco" definido por todos os profissionais, inclusive, o cliente, no documento chamado briefing de criação (BERTOMEU, 2002, p. 31).

A condução criativa de um anúncio é um trabalho de co-criação, que envolve também o anunciante: “O trabalho de criação na propaganda é em equipe [...] É um trabalho que envolve a parceria dos publicitários entre si e do cliente [...]” (BERTOMEU, 2002, p. 50). Completa o autor: “Quando se cria uma campanha, o fato de o cliente tê-la aprovado, coloca-o como co-autor [...]” (p. 51).

Mas, atualmente, é possível agregar a essa co-autoria o próprio consumidor. A internet possibilitou que o consumidor influenciasse a criação de valor, desdobrando e propagando a criação de valor por toda a cadeia (PRAHALAD RAMASWAMY, 2002). Porém, a responsabilidade continua sendo dos que fazem a propaganda em termos de relações comerciais, ou seja, anunciante, agência e veículos de comunicação. De forma mais específica, cabem aos criativos da publicidade (profissionais da criação) a elaboração estética da peça publicitária, ou seja, oferecer ideias como matéria-prima da criação. Mas, como a ideia pode ser reconhecida como elemento inovador ou imitativo?

Existem obras bibliográficas em propaganda cujos autores também tiveram experiência profissional em publicidade; suas palavras são representativas do fazer publicitário. Nesse sentido, é pertinente confirmar que, de uma forma geral, tratam a "ideia" como fator essencial na criação publicitária:

A indústria cria produtos basicamente iguais. As lâmpadas acendem, os óleos lubrificam, os desodorantes desodorizam. Em milhões de casos, o que vai destacar um produto dos outros são ... boas idéias - expressas em marketing criativo, em propaganda criativa.(BARRETO, 1982, p. 104)

A não ser que sua campanha seja construída em torno de uma grande idéia, ela redundará em fracasso (OGILVY, 1976, p. 91)

De certa maneira o *layoutman* precisa transmitir o *subjetivo de modo concreto*. E o subjetivo é infinito. Jamais a imagem (e dificilmente a palavra) consegue expressar de fato uma única idéia. O que se comunica dessa idéia, através de palavras e/ou traços, é sempre uma das diferentes e várias maneiras de se representar essa idéia (LADEIRA, 1997, p. 58).

A Criação é a essência da agência, como vimos. Sua função é criar idéias para serem transformadas em slogans, temas publicitários, anúncios para jornais e revistas, comerciais de rádio, televisão e cinema, cartazes e outras mensagens publicitárias (SAMPAIO, 2003, p. 66).

Esses e outros autores publicitários enfatizam a importância da "idéia" no processo criativo, porém destacam-na como insumo e não como o anúncio ou expressão tangível.

Quando se examinam práticas imitativas na publicidade, é preciso considerar que estão diretamente associadas à comunicação mercadológica em que o conteúdo do anúncio é a referência maior. Esse conteúdo estético, no entanto, é diversificado em termos de recursos (humor, sensualidade, uso de animais etc), figuras de linguagem (metáforas, metonímias, hipérboles etc), elementos visuais gráficos (imagem, título, texto, assinatura), dentre outros. Tais elementos são transmissores das ideias e somente a partir deles é possível aferir a existência e o grau de imitação publicitária. Portanto, a ideia em si não pode ser usada como balizamento de estratégias imitativas na propaganda.

Portanto, ao se refletir sobre práticas imitativas no discurso publicitário há de se considerar a transposição de conteúdos de uma obra-referência para a obra-similar.

Essa transposição pode assumir diferentes conceitos que se reportam à intertextualidade: “Na intertextualidade há uma relação (alusão) com outros textos anteriores à enunciação, onde o locutor de origem ou o locutor que reporta podem ser citados ou não” (FARIAS, 1996, p. 117).

A apropriação relaciona-se com paráfrase e paródia e identifica-se com as origens do *ready-made* (SANT’ANNA, 2007).

A tradução, no campo publicitário, pode também ser exemplificada com anúncios de empresas em mercados globais. Segundo Keegan (1999), a publicidade global é o uso dos mesmos apelos publicitários, mensagens, arte, texto, fotografias, histórias e vídeos em mercados de múltiplos países. Para ele, a empresa global será exitosa se conseguir transformar uma campanha doméstica em uma campanha mundial ou o inverso, respeitando as nuances de valores culturais e mercadológicos.

Muitos anúncios são criados nos EUA e apenas dublados e mixados para o Brasil. Shimp (2002) aponta uma série de palavras inglesas adaptadas para uso em anúncios no Japão, pois, para os japoneses, tais nomes traduzem um estilo de vida mais moderno e cosmopolita; essas palavras foram apelidadas de *japinglês*, caso de *deodoranto* (desodorante) e *appuru pai* (apple pie).

A adaptação, ou transposição, ou transmutação trata da codificação de um conteúdo original para outro suporte midiático, caso de um filme realizado a partir de um livro, de uma peça teatral transformada em obra literária, ou um seriado de TV produzido a partir de um filme (BALOGH, 2004). Para Balogh: “As transmutações constituem uma das práticas mais consagradas do cinema e, recentemente, da televisão” (p. 33). Implica a transformação de uma obra, exibida em determinado suporte e veiculada em uma época para outra obra em suporte e época diversos. Nesse contexto, um anúncio publicitário pode imitar outro transmutando parte do conteúdo de um trabalho artístico (pintura, peça cinematográfica, obra literária etc) ou de outro anúncio.

A transposição também prevê a totalidade da obra passada para outro suporte, em que ambos sejam patrocinados por entidades diferentes.

Um exemplo prático de transposição na publicidade pode ser encontrado em um anúncio de TV do desinfetante Pinho Bril, da empresa Bom-Bril. No comercial de

cerca de 3 minutos, o garoto-propaganda canta integralmente a composição gravada pelos artistas Leandro e Leonardo, porém a letra possui adequações quanto ao produto anunciado transformando-se, também, em paródia dado o recurso do humor.

Jenkins (2008) prefere usar o termo “convergência” para designar esse fluxo de conteúdos de múltiplos suportes midiáticos, mas que ele vincula ao público ou consumidores que desejam diferentes experiências de entretenimento nesse múltiplo mercado da mídia. No mundo da convergência das mídias, a marca é vendida por múltiplos suportes para alcançar o consumidor onde quer que ele esteja.

Dessa forma, conteúdos são reapresentados e repetidos. Uma mesma história, notícia, entrevista é passada ao mercado e multiplica a sua audiência. Tal continuidade do mesmo se aplica tradicionalmente em seriados, versões de filmes e remontagens de programas.

Considerando uma campanha publicitária, a repetição de conteúdos em diferentes peças e veículos é uma estratégia criativa desejável a fim de passar para o mercado uma linha persuasiva marcante (BERTOMEU, 2002). Nesse sentido, peças veiculadas em TV, revista e jornal, por exemplo, compartilham a mesma temática, slogan, oferta etc.

Porém, os casos de transmutação de peças publicitárias não são similares ao que ocorre no gênero ficcional ou artístico. Caso seja feita a transmutação por parte de um mesmo anunciante, talvez este queira apropriar-se do residual de lembrança positiva ou tradicional que a peça original proporcionou; caso seja feita por outro anunciante pode incorrer em ilícito se não houver a devida autorização. Os criativos da propaganda (profissionais de criação publicitária) recorrem habitualmente a *books*, banco de imagens, anuários de criação, *handbooks*, catálogos de marcas, dentre outros, para obter elementos figurativos e textuais que auxiliem na elaboração de anúncios que ofereçam a solução publicitária necessária ao anunciante; caso essa transposição seja total ou relevante, pode caracterizar uma imitação ilegal.

Considerações finais

A imitação foi e sempre será fundamental para as pessoas e organizações. Está impregnada na cultura e valores de forma que é quase impossível encontrar algo que seja absolutamente original ou que não contenha traços imitativos. A imitação é parte estrutural da comunicação promocional, até porque a área de marketing faz uso de diferentes estratégias que replicam outros trabalhos, inspirando os recursos promocionais também a fazê-lo.

Porém, nota-se que inovação e imitação não são excludentes, pois a primeira, invariavelmente, alimenta-se da segunda. Mas é inegável que muitas organizações têm na sua cultura e no seu trabalho de marketing o viés da imitação como estratégia básica ou principal. Existem estratégias institucionais deliberadamente aplicadas à imitação, principalmente aquelas que visam ganhar competitividade ao replicar produtos, serviços e marcas de concorrentes.

Convivem diferentes estratégias imitativas no campo do marketing, o qual também induz a propaganda comercial a assumir conteúdos imitativos, caso do benchmarking, *trade-dress*, imitação inovativa, produtos-imitação, clonagem de produto.

Mas a própria área publicitária faz uso de recursos imitativos, caso da intertextualidade, apropriação, paráfrase, ready-made, paródia, adaptação, transposição, transmutação, tradução. Tais conteúdos ou recursos possibilitam a propaganda traduzir estratégias de marketing para o campo da comunicação publicitária.

Ficou marcante no objeto de estudo a preocupação que as práticas imitativas podem trazer ao consumidor. Embora a comunicação promocional tenha legitimidade para o uso de estratégias imitativas, é fundamental que suas ações próprias ou advindas do marketing se pautem pela ética e responsabilidade social.

REFERÊNCIAS

- ASTOUS, A.; GARGOURI, E. Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*. V. 35, N. 1-2, 2001, p. 153-167.
- BALOGH, A.M. *Conjunções, disjunções, transmutações: da literatura ao cinema e à TV*. São Paulo: Annablume, 2004.
- BARRETO, R. M. *Criatividade em propaganda*. São Paulo, Summus, 1982.
- BONABEAU, E. The perils of the imitation age. *Harvard Business Review*. V. 82, n. 6, 45-54, jun 2004.
- BUGHIN, J; CHUI, M; JOHNSON, B. The nest step in open innovation. *The McKinsey Quarterly*, Junho/2008.
- FARIAS, Y.O. (et al). *O discurso publicitário: instrumentos de análise*. Recife: Editora UFPE, 1996.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KEEGAN, W. J. *Global marketing management*. New Jersey, Prentice Hall, 1999.
- KOLTER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LADEIRA, Julieta de Godoy. *Criação de propaganda*. São Paulo: Global, 1997.
- LEVITT, T. *Ted Levitt on marketing: a Harvard business review paperback*. Boston: Harvard Business School Publishing, 2006.
- MELLAHI, K.; JOHNSON, M. Does it pay to be a first mover in e.commerce? The case of Amazon.com. *Management Decision*. V. 38, n. 7, 2000, p. 445-452.
- MITSCHELL, V.W.; PAPAVALASSIOU. Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product Brand Management*. V 8, N 4, 1999, p. 319-342.
- OGDEN, J. R. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- OGILVY, D. *Confissões de um publicitário*. Rio de Janeiro: Difel, 1976.
- PAQUETTE, S. *Customer knowledge management*. University of Toronto, Idea Group Inc., Toronto, 2006.
- PEREIRA, M. A.M. *Concorrência desleal por meio da publicidade*. São Paulo: Ed. Juarez de Oliveira, 2001.
- PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. Co-creation connection. *Content of Strategy Competition*, vol. 27, 2002.
- RUTHERFORD, D. G.; PERKINS, A. W. P.; SPANGENBERG, E. R. S. Trade dress and consumer perception of product similarity. *Journal of Hospitality Tourism Research*. International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education . V. 24, N. 2, Maio 2000, p. 163-179.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANT'ANNA, A.R. *Paródia, paráfrase cia*. São Paulo: Ática, 2007.
- SCHNAARS, S. P. *Administrando as estratégias da imitação*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- SHIMP, T. A. *Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. (Advertising Promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications). Porto Alegre: Bookman, 2002.
- VARGO, S.L.; LUSCH, R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, V. 68, p. 1-17, 2004.
- WARLOP, L.; ALBA, J. W. Sincere flattery: trade-dress imitation and consumer choice. *Journal of consumer psychology*. V. 14, n. 12, p. 21-27, 2004.

ADOLESCENTES E CERVEJA: OBTENDO INFORMAÇÃO PELAS MÍDIAS SOCIAIS¹⁸⁹

Leandro Leonardo BATISTA

José LOPES

Mariane RODRIGUES

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Introdução

Através de um estudo avaliativo das interações sociais virtuais de adolescentes e jovens, nas cunhadas mídias sociais, esta pesquisa tem por foco conhecer como se dá a comunicação destes grupos, quando o tema cerveja ou bebida alcoólica de uma forma geral é inserido nesses pontos de debate e exposição opinativa, considerando dinâmicas, efeitos e as novas formas de contato possibilitadas pela comunicação mediada por computadores.

Podendo ser inserido como observador da circulação de conteúdo nos fenômenos de comunicação transmidiáticos em mídias sociais entre os adolescentes, este estudo busca colaborar para um maior entendimento da questão que engloba a intersecção de cerveja e adolescentes incluindo agora o universo da rede mundial de computadores. O projeto, assim, propõe-se a coletar e analisar reações de jovens em suas relações sociais virtuais, onde o tema seja cerveja e/ou bebidas alcoólicas de qualquer natureza.

¹⁸⁹ Pesquisa realizada com apoio do CNPq. Bolsa PIBIC de iniciação científica para o segundo autor. Iniciação científica sem bolsa para o terceiro autor. Todos os dois sob a orientação do primeiro autor.

A importância deste projeto extrapola uma simples análise de dados extraídos de mídias sociais, pois se propõe a participar de um esforço acadêmico e profissional que tem como objetivo desenvolver melhores ferramentas para intervenções sociais, tendo como força motriz a construção de um novo entendimento do panorama virtual acerca das redes sociais.

Grupos de Referências nas redes sociais/pessoais

Os espaços promovidos pelas ferramentas de comunicação das mídias sociais tornaram-se propícios e interessantes para se observar a presença e o deslocamento de sentido do sistema relacional dos grupos de referência, dentro de uma nova configuração ambiental em rede – o virtual.

Como já dito, em decorrência disso, deve-se atentar que o ambiente online também articula relações semelhantes ao presencial (offline), via redes sociais digitais, porém com maior velocidade e amplitude de alcance na difusão de conceitos e agregação de outras interações em circuitos concomitantes. No entanto, é preciso sinalizar, de grosso modo, uma menor demanda (desprendimento) das variáveis: tempo e espaço, nesta operação de conexões sociais no ciberespaço¹⁹⁰.

A maioria das características que delineiam o conceito de grupos de referências no contexto presencial pode ser utilizada para compreender os movimentos de sentidos das redes sociais/ pessoais do indivíduo formadas nas teias da Internet.

A intenção da utilização do termo “redes sociais” anexado ao vocábulo “pessoais” deve-se ao entendimento de que as redes sociais digitais são formadas pela

¹⁹⁰ Segundo Rocha e Montardo (2005, p.2): "O termo ciberespaço foi utilizado pela primeira vez pelo romancista William Gibson no romance de ficção científica *Neuromancer*, mas o seu sentido mais específico relacionado às novas tecnologias pode ser encontrado em Pierre Lévy, segundo o qual "o ciberespaço (também chamado de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não somente a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo" (LÉVY, 1999, p. 17).

profusão de diversas outras redes estruturadas, de maneira pessoal, por cada indivíduo interagente¹⁹¹, usuário e colaborador. Este indivíduo interagente tem a capacidade de definir e mesclar os indivíduos que podem compor seus universos referenciais acompanhando e participando de suas interações. Ou seja, “cada indivíduo está apto para construir sua própria rede de relações” (COSTA, 2005, p. 247). As suas redes pessoais de referência.

Diferentemente do contexto presencial aonde o indivíduo também possui liberdade, porém limitada, para escolher os indivíduos que integrarão seus grupos de referência, quer dizer alguns, pois muitos grupos presenciais são constituídos pelas tradições socioculturais como a família, as associações, etc., no cenário das redes virtuais a autonomia do indivíduo transcende, pois com o suporte das ferramentas da Internet ele é capacitado a escolher, reunir e formar em um só sistema agrupamento, como os disponibilizados pelo Orkut ou Facebook, vários atores de diversos níveis de referência. Ou seja, desconsiderando as barreiras e limitações do espaço e tempo, em um grupo o indivíduo interagente pode integrar vários outros, como exemplo, em um único sistema ele poderá construir e acessar diversas manifestações de forma imediata ou não de sua família, amigos, associações, etc..

Os laços sociais dos grupos de referências nas redes sociais podem ser talvez compreendidos conforme Pierre Lévy (quando elaborou algumas reflexões sobre comunidades virtuais¹⁹²). Para ele “as comunidades virtuais são uma nova forma de se fazer sociedade. Essa nova forma é rizomática, transitória, desprendida de tempo e espaço, baseada muito mais na cooperação e trocas objetivas do que na permanência de laços” (LÉVY, 2002 apud COSTA, 2005, p246). Logo, nesses ambientes virtuais os laços são vistos como superficiais e incertos, apesar da possibilidade de ocorrência

¹⁹¹ Aquele capaz de selecionar seus circuitos multidimensionais de comunicação (CASTELLS, 1999, p. 458).

¹⁹² Essas reflexões acerca das comunidades são passíveis de serem observadas também nas redes sociais da internet, no entanto, este trabalho entende que “o conceito de redes sociais responde a uma compreensão da interação humana de modo mais amplo que o de comunidade” (COSTA, 2005, p. 246). Ou ainda, segundo Costa “isso nos remete a uma transmutação do conceito de “comunidade” em “rede social” (idem, p. 239).

de laços permanentes e do alinhamento/ fortalecimento de laços iniciados pelo indivíduo interagente no cenário offline.

O termo capital social vem alinhar e corroborar para o entendimento sobre o papel do indivíduo interagente na formação de suas redes pessoais no ciberespaço como extensões do cenário offline. Empiricamente, o conceito de capital social deve ser entendido como

a capacidade de interação dos indivíduos, seu potencial para interagir com os que estão a sua volta, com seus parentes, amigos, colegas de trabalho, mas também com os que estão distantes e podem ser acessados remotamente. Capital social significaria aqui a capacidade de os indivíduos produzirem suas próprias redes, suas comunidades pessoais (COSTA, 2005, p. 239).

Diante de todos esses atributos e operacionalidades oferecidas pela estrutura das ferramentas da internet, acredita-se então que a manifestação e os efeitos do espaço online sejam maiores do que os gerados no cenário offline, considerando a dinâmica do imediatismo e o alcance de seus reflexos de sentido.

Neste ínterim, com o suporte dessas ferramentas da chamada web 2.0 as redes digitais apropriam-se do sentido de grupos de referência offline, adaptando seus sentidos para o ciberespaço, lugar social¹⁹³ aonde esses sistemas integram-se, geralmente, de forma unificada a outros grupos, ampliando suas potencialidades capitais. Ou seja, seus recursos sociais: informações, idéias e apoio (Grootaert e Woolcock, 1997 apud COSTA, 2005, p. 240), para além dos limites do espaço e do tempo.

Portanto, é nesse cenário de conexões sociais engendrado pelo deslocamento temporal, espacial e discursivo que os grupos de referência estão se resignificando em redes pessoais que se caracterizam como metagrupos de referências. A essência e o interesse desses sistemas grupais continuam os mesmos por fidelizar seus membros, inscrevendo e captando novos indivíduos aspirantes, Omediante a publicidade das

¹⁹³ Conceito entendido como “um espaço simbólico através do qual os sujeitos produzem enunciados dirigidos a uma audiência específica” (Nuernberg, 1999, p.6).

linhas identitárias e culturais do seu discurso. As mudanças aconteceram nos sentidos de sociabilidade e nas dinâmicas das interações que foram desestabilizadas pelas plataformas de comunicação social promovidas pelas tecnologias da internet.

As mídias sociais como fonte de informação comportamental

Os números expressivos de usuários e os esforços profissional e acadêmico combinados em estudos recém-publicados (ex. Kosinski, Stillwell e Graepel, 2013), reforçam a utilização do meio virtual de relacionamento social com a finalidade de pesquisa para observar o comportamento humano através de uma janela privilegiada.

Um recente artigo produzido por Wilson, Gosling e Graham (2012) chama a atenção para o fato de a rede estar sendo pouco utilizada, apesar de ser uma valiosa fonte de dados sobre a auto identificação:

“(...) certain disciplines in the social sciences (e.g., developmental psychology, cultural psychology) seem to have underappreciated Facebook as a source of relevant data. The Facebook profile page amounts to a blank canvas on which each user has free reign to construct a public or semipublic image of him- or herself. Studying the process by which this image is created provides a valuable new perspective on identity formation, and examining the interpersonal interactions on Facebook provides an unprecedented opportunity to study a wide variety of social phenomenon in a naturalistic setting” (2012, pg 213).

A partir daí, se desperta a curiosidade para aspectos que presentes na rede social possam refletir as relações pessoais com temas tabu, como por exemplo o comportamento transgressor do adolescente – onde se encaixa o consumo de álcool – se observadas as informações disponibilizadas e os comportamentos realizados (ex. *likes*) e, graças a popularidade do veículo, também sua interação social que ocorre habitualmente no meio *offline*, gravando e disponibilizando este conteúdo *online*.

Dentro deste foco e interesse Szewedo, Allen e Mikami (2012) realizaram um estudo que, com o enfoque psicológico, contribui para esta discussão. Uma das descobertas desta pesquisa, foi de que as redes sociais não só servem como um meio

para reproduzir o comportamento apresentado no ambiente real, como também oferecem indícios de possíveis mudanças e problemas com álcool:

“There was a significant main effect for the presence of deviant behavior in young adults’ posted photos on Facebook or MySpace for predicting problematic alcohol use. Having at least one photo featuring deviant behavior posted on young adults’ pages was associated with a residualized increase in problematic alcohol use at Time 2” (2012, p.9-10)

E, também que esta exposição de posicionamento ou demonstração de atitude pode servir, como um reforçador comportamental pela exposição pública da relação positiva deste indivíduo com o tabu em questão, o que por sua vez, pode provocar um maior incentivo a comportamentos desviantes no futuro (ex. utilização do álcool), como afirmam aqueles autores:

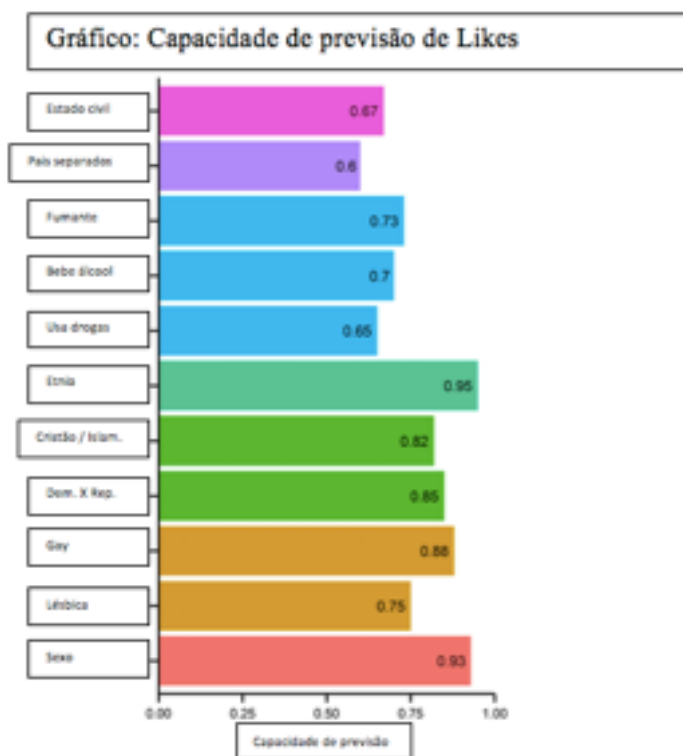
“However, it is also possible that the mere act of posting pictures with deviant behavior may be reinforcing to that person. By making a public declaration to others that one engages in deviant behavior, an individual may also come to view him or herself as the kind of person who engages in such behavior, which may predict continuities or increases in deviancy over time.” (2012, p.4)

Talvez mais relevante seja a possibilidade de associar uma combinação do material exposto voluntariamente (ex. *likes*, fotos e mensagens em *fan pages*, entre outras possibilidades) com algumas características gerais de comportamento. Como os autores acima salientam, apenas a presença de uma foto contendo um comportamento transgressor já era um confiável indicador de problemático uso de bebida no ano seguinte, a análise combinada com as demais informações mostra-se um poderoso informativo a respeito do indivíduo.

Michal Kosinski, David Stillwell e Thore Graepel (2013) combinando academia e Mercado (University of Cambridge e Microsoft Research), identificaram características de 58.000 participantes do Facebook a partir de demonstrações sociais de aceitação (Likes) postadas publicamente e oferecidas voluntariamente para os pesquisadores para serem combinadas com testes psicométricos. As características identificadas abrangem tópicos de alta sensibilidade, ou seja tabus como mencionamos acima, tais como orientação sexual, etnia, afinidades religiosas e

políticas, características de personalidade, inteligência, felicidade, uso de drogas, separação dos pais, idade e sexo.

O gráfico abaixo reproduzido a partir do trabalho original daqueles autores indica o nível de precisão alcançado com a análise deste volumoso banco de dados:



A grande vantagem deste tipo de estudo é que ele oferece novas formas de observar aspectos sociais e pessoais sem a necessidade do relato do pesquisado, no entanto, principalmente nos aspectos mais latentes como os relacionados à personalidade, a validação dos resultados depende de uma avaliação do método através de contato com este indivíduo. Assim o é também, com alguns comportamentos considerados transgressivos em alguns meios sociais, tal como o consumo de álcool por adolescentes.

A comparação com outros tipos de dados (ex. psicométricos) se mostrou, para os autores acima, como um forte indício da capacidade de previsão do método que computa estatisticamente os *likes*. Sugerindo que, pelo menos no formato de megadados, os desprezíveis *likes* deixados em alguns perfis por usuários do Facebook podem ser altamente indicativos de comportamentos e características destes indivíduos, nem sempre de conhecimento público.

Considerando as limitações deste estudo, principalmente no tocante à massiva coleta de dados, é dentro desta perspectiva é que ele se insere. Testando métodos e análises alternativas para observar a capacidade informacional dos dados das mídias sociais.

Objetivos

Partindo da proposta mencionada acima delimitamos os objetivos descritos a seguir, que levam em consideração aspectos a serem observados (quantitativamente ou qualitativamente) a partir dos dados e, aspectos a serem inferidos pela experiência proporcionada pelo desenvolvimento do projeto.

1. Objetivo Geral:

Observar as fontes e modos de influência no comportamento de jovens adolescentes em relação ao consumo de cerveja

2. Objetivos Específicos:

1. Como as influências pessoais para o consumo (ou não) de cerveja ocorrem no meio virtual, especificamente nas mídias sociais;

2. Identificar os efeitos associados a estas influências na predisposição para comportamentos sociais;

3. Mapear o comportamento online de adolescentes diante de questões cruciais como o consumo de bebidas alcoólicas;

4. Considerando ser este um tema “tabu”, comparar respostas da metodologia de pesquisa por meio do autorrelato – na modalidade de questionário – e dados observacionais disponibilizados em mídias sociais através de fotos e comportamentos (ex. “likes” em “fan pages”) para obter-se respostas menos “filtradas” pessoalmente ou com outro tipo de filtro (ex. exposição social) a respeito de informações reais de consumo;

5. Identificar se há ou não construção de papéis sociais conscientizados no tocante à problemática de menores de idade consumindo cerveja.

Metodologia

Tendo em vista que o foco deste trabalho é na relação dos adolescentes com a cerveja, intermediada esta relação pelas comunicações em mídias sociais, temos que o principal aspecto a ser considerado neste trabalho é a sua proposta metodológica, uma vez que busca novas formas de adicionar conhecimento a este problema que inclui também as propagandas e posts disponibilizados nestas novas mídias. Temos que estas informações se apresentam como oportunidade de pesquisa para a área de propaganda, já que este é um campo aberto de estudo onde a interatividade com o consumidor se destaca.

Na busca por mais informações podemos observar o esforço de pesquisa para a definição de métodos mais eficientes e/ou produtivos. Nota-se a presença de conhecidas metodologias em novo ambiente como, por exemplo, a netnografia e o datamining, mas também se desenvolve novos métodos em função de novas disponibilidades de informação, como por exemplo, analisar *likes*, (embora pouco se saiba sobre o que eles de fato representem), ou características das fotos expostas ou observadas (visitadas) pelos usuários destas mídias. Temos certeza de que muitas

outras técnicas podem e devem ser aplicadas neste mar de informações que são as mídias sociais.

Fase I: Identificação e seleção dos perfis:

Optou-se pela escolha do Facebook como rede social que servirá de plataforma para a seleção, acompanhamento das interações e captação de conteúdo produzido pelos jovens. Para a seleção dos perfis elegeram-se alguns critérios de inclusão (que apontaram quais usuários estavam aptos a serem escolhidos):

1. Jovens menores de 18 anos (considerados pela legislação brasileira como menores de idade e , por consequente, impedidos de consumir bebidas alcoólicas);
2. Com o perfil aberto ou que permitisse, no mínimo, o acesso publico de suas postagens (para a análise de publicações);
3. Que realizaram pelo menos uma menção a bebidas alcoólicas em sua *timeline*¹⁹⁴.

Com as regras de escolha definidas, procurou-se por conteúdos que fizessem alusões ao consumo de bebida alcoólica. Para isso, foram observadas fanpages¹⁹⁵ de marcas de cerveja, a procura de postagens com clara citação à ingestão do produto.

Localizado os posts¹⁹⁶, pesquisou-se entre os usuários que compartilharam o conteúdo em sua *timeline* (atendendo assim o critério numero 3) quais eram jovens que possuíam o perfil aberto (respeitando, desta forma, os critérios 1 e 2 respectivamente).

Fase I.1 Identificar a presença de fotos e comentários em perfis selecionados por indicação pessoal e suas ligações. Nesta fase buscou-se identificar os possíveis marcadores de comportamento transgressor, tais como fotos e comentários e classificar os usuários segundo a escala abaixo. Durante os primeiros meses de

¹⁹⁴ Nome dado a pagina que registra as publicações dos usuários, criando uma espécie de biografia do mesmo no Facebook.

¹⁹⁵ Nome dado a paginas institucionais utilizadas por empresas, celebridades, bandas e etc. Poderem compartilhar informações e conteúdo com seus “fãs”.

¹⁹⁶ Nome dado as publicações que compõem a *timeline* dos usuários do Facebook.

pesquisa, foi realizada uma prospecção densa de perfis na rede social Facebook para compor o corpus de análise posteriormente utilizado como campo fértil à confecção de tendências ou posicionamentos observados. Para a seleção, foram utilizados cinco filtros decisórios decrescentes para que houvesse a seleção, sendo eles a chamada escala de inclusão:

Escala de inclusão

1. **Fotos no perfil (5 pontos):** considera a imagem apresentada no perfil, sendo indicador uma foto que apresentasse indícios de que o indivíduo consome ou consumiu alguma vez cerveja.
2. **Compartilhamento (4 pontos):** para este item de inclusão, foram considerados todos e quaisquer compartilhamentos, *likes* ou comentários em postagens advindas de *fan pages* de cerveja, restringindo-se exclusividade a esse conteúdo.
3. **Like na fan page (3 pontos):** curtir a *fan page* de uma marca de cerveja foi utilizado como terceiro filtro para a inclusão.
4. **Amigos (2 pontos):** este filtro era feito pela ramificação de contatos, ou seja, amigos ou amigos de amigos do perfil previamente selecionado que apresentavam foto ou algum outro quesito que indicava o consumo de álcool.
5. **Feeling (1 ponto):** por fim, o “feeling” dos pesquisadores envolvidos no universo da pesquisa apresentou-se como um fator decisório importante, haja vista que esse universo jovem era familiar a um dos pesquisadores e, portanto, seria útil lançar mão da própria experiência de proximidade para selecionar pessoas como objeto de análise.

Fase II – Pesquisa quantitativa buscando entre outras coisas:

1. Identificação de valores. A partir de alguns posts selecionados das *fan pages* e peças publicitárias obtidas de um banco de dados, solicitou-se dos respondentes a avaliação de três anúncios e três postagens escolhidos para serem expostos e avaliados por sistema de pesquisa *online* no questionário respondido pelos jovens.
2. Focos de atração visual nestas mesmas imagens. O que viu primeiro e o que mais gostou;
3. Locais que mais gostam e que menos gostam considerando perfis do facebook;

4. Perguntas gerais comportamentais tais como uso de mídia, frequência à festas e consumo de bebida alcoólica e não alcoólica.

Resultados

É importante salientar que todos os usuários passaram, antes da aplicação do questionário, por um crivo dos pesquisadores que envolvia a busca de indícios que levassem ao hábito de consumir cerveja e, também, incorporava o feeling para suspeitar que tais jovens eram consumidores de bebidas. Entretanto, de acordo com os resultados dos questionários respondidos (pouco mais de 20), esses jovens relatam que não têm o hábito de ingerir bebida alcoólica, em sua maioria. Isso pode ser observado quando se analisa a porcentagem de pessoas que declararam consumir cerveja ou qualquer bebida alcoólica em bares, baladas ou momentos de curtição: aproximadamente apenas 23,07% afirmaram beber cerveja ou vodca. Embora os resultados tenham apenas o valor de pré-teste devido ao baixo índice de respostas, alguns resultados podem ser indicativos de caminho profícuo de pesquisa. Para compreender melhor os resultados, será feita uma divisão em três segmentos:

- a) **Cruzamentos de escores:** nesta fase, dar-se-á o cruzamento entre os escores totais previamente identificados pelos pesquisadores de acordo com a classificação da escala de inclusão comparados com o relato apresentado no questionário;
- b) **Mapa de calor e regiões de interesse e importância:** 3 peças publicitárias e 3 postagens no Facebook de fan pages de cerveja foram expostas a cliques em dois critérios: o que chamou mais atenção e o que o respondente considera mais importante. Através das respostas, as regiões mais acessadas são visíveis por meio de mapas de calor que indicam a incidência dos cliques em quaisquer regiões da imagem;

- c) **Verificação dos valores intangíveis:** as campanhas escolhidas para serem expostas no questionário foram, antes, analisadas pelos pesquisadores deste projeto e receberam atribuições de valores intangíveis. Partindo-se dessa análise prévia, haverá um confronto entre os valores que foram identificados pelos pesquisadores e os valores assinalados pelos jovens.

1. Cruzamento dos scores

Ao longo do tempo, a pesquisa explorou o Facebook e, através dessa prospecção, alguns perfis foram identificados e classificados. Após isso, esses indivíduos foram abordados por meio do questionário. Apesar de alguns não responderem às questões solicitadas e muitos não retornarem os questionários respondidos, a maioria respondente afirmou não consumir cerveja ou qualquer outro tipo de bebida alcoólica. No entanto, os escores obtidos por estes respondentes na escala de inclusão variaram entre 1 e 10, e a média foi de 6,46. Nota-se assim uma discrepância entre os dados obtidos pela avaliação da escala, por nós construída subjetivamente e as respostas obtidas no questionário. Pode estar a escala sendo muito inclusiva e atribuindo pontos demais para pequenos indícios ou podemos estar observando uma máscara comportamental onde o perfil público do usuário indica um posicionamento social diferente daquele que ele quer apresentar em situações oficiais (a pesquisa estava sendo feita por uma grande universidade), a justificativa para esse fenômeno reside, muito provavelmente, no fator social de proibição aos menores para o consumo de bebidas alcoólicas.

Dos jovens que responderam ao questionário 73,70% afirmaram não consumir cerveja ou outros líquidos com teor alcoólico em festas, baladas, bares ou ambientes de descontração. Considerando-se que, na escala de inclusão, notas maiores que 5 classificam o jovem como potencial consumidor, pela primeira triagem, 61,53% deles eram bebedores de cerveja. Portanto, há uma divergência entre as informações

coletadas e as informações relatadas por eles. Essa diferença suscita uma questão maior qual a diferença entre autorrelato e apresentação social em temas tabus?

2. Mapa de calor e regiões de interesse e importância

Aproveitando a possibilidade de poder apresentar imagens e solicitar uma resposta diretamente clicando nesta mensagem, característica muito útil em programas de pesquisa *online* pois permite uma interação com o respondente, foi solicitado aos respondentes que, em duas perguntas diferentes identificassem o que mais chamou a atenção e o ponto mais importante da imagem apresentada. Sequencialmente, os jovens visualizaram o anúncio a peça da Itaipava de 2012 e clicaram na região que mais chamou a atenção deles. Nas figuras 1, 3 e 5, o mapa de calor evidencia uma distribuição quase igualitária entre o rosto de modelos, o produto na bandeja e textos. Logo após, as figura 2 e 4 explicitam que a importância, segundo os respondentes, está nas advertências “Se for dirigir, não beba” e “Beba com moderação” . É notório que há uma preocupação impregnada de responsabilidade social na escolha desta região como mais importante.

Isso porque leis que regulamentam a publicidade propulsionam, cada vez mais, mecanismos de conscientização pública acerca do consumo moderado e prudente. Ora, não obstante, esse resultado também pode indiciar o autorrelato enquanto técnica de construção de imagem social e, portanto, é uma ferramenta em que o respondente entrega o que se espera enquanto consumidor ciente e, não necessariamente, o que realmente faz na sua vida. Na figura 6, apesar de concentrar bastante a importância na advertência, a garrafa de cerveja concentrou a maioria.

Após analisar os 3 anúncios impressos, os jovens receberam para o mesmo propósito 3 postagens de Facebook na *fan page* da marca de cerveja, como será mostrado nas figuras a seguir:

Figura 1: Itaipava – O que chamou mais a sua atenção

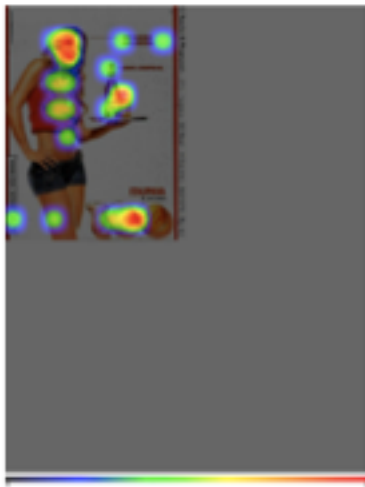


Figura 2: Itaipava – Ponto mais importante



Figura 3: Budweiser – O que chamou mais a sua atenção

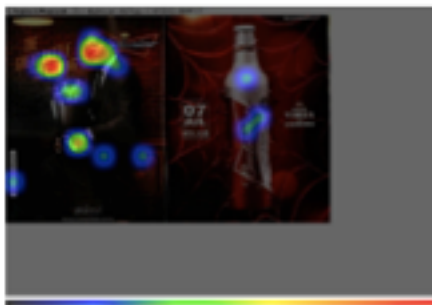


Figura 4: Budweiser – Ponto mais importante



nostálgicos – para promover o humor por meio de uma brincadeira como partidas de futebol ou um momento de descontração como churrasco. Nas tabelas abaixo, será esquematizada a classificação anterior – feita pelos pesquisadores – e a avaliação posterior dos jovens respondentes.

Figura 7: Itaipava post – O que chamou mais a sua atenção



Figura 8: Itaipava post – Ponto mais importante



Figura 9: Skol post – O que chamou mais a sua atenção

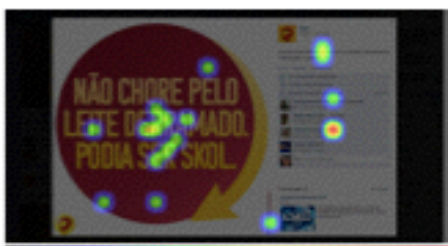


Figura 10: Skol post – Ponto mais importante



Figura 11: Itaipava post 2 – O que chamou mais a sua atenção



Figura 12: Itaipava post 2 – Ponto mais importante



Tabela 13: Valores Anúncio Itaipava

	Beleza	Desejo	Qualidade
Pesquisadores	100%	100%	100%
Jovens respondentes	80,77%	30,77%	26,92%

Tabela 14: Valores Anúncio Budweiser

	Personalidade	Sofisticação	Qualidade
Pesquisadores	100%	_____	100%
Jovens respondentes	53,85%	50%	42,31%

Tabela 15: Valores Anúncio Budweiser

	Humor	Diversão	Amizade
Pesquisadores	100%	100%	100%
Jovens respondentes	57,69%	38,46%	34,62%

Considerações finais

Apesar do fato de não ter se obtido material que seja suficiente para uma análise mais profunda no que tange ao universo dos consumidores de cerveja menores de idade, delineou-se aqui um caminho metodológico inicial a ser explorado.

Em primeiro lugar saliente-se que existe uma disponibilidade de dados que permitem avaliar comportamentos através de métodos em desenvolvimento e novas tecnologias como os questionários *online* que podem complementar esta informação de forma bastante simples. Por exemplo, nesta pesquisa, embora o dado tenha sido coletado, não exploramos a relação dos perfis mais visitados como forma de complementar a informação disponível no perfil estudado, devido ao baixo número de respondentes e a imensa variedade de perfis mencionados (mais de 20). Mas acreditamos que esta relação seja muito explicativa e talvez dirima a dúvida entre os resultados declarados e os avaliados pelos comportamentos.

Ademais, o comportamento dos adolescentes parece não condizer muito com o esperado: eles não costumam enaltecer o fato de ter tomado um “porre” ou a expectativa para a bebedeira que planejam, esses eventos são bastante escassos. Isso se justifica, possivelmente, pelo fato de muitos familiares também estarem conectados como amigos no Facebook e, então, seria uma forma de evitar confusões e transtornos com a família – cabe salientar que, muitas vezes, os pais não têm consciência de que os filhos consomem cerveja antes da maioridade.

Fotos ou quaisquer publicações que retratem por parte desses jovens sofrem uma espécie de pressão social pelo caráter transgressor do hábito na teorização de Émile Durkheim (DURKHEIM, 2002). E são justamente essas atividades de que a pesquisa necessita para prosseguir nesse campo virtual. Sem dúvidas, o tema é

promissor e importante para o conhecimento de novas práticas de consumo e exteriorização nas plataformas sociais da internet, mas existem obstáculos de importância considerável na prospecção de dados. Reflexões acerca do tema apontam muito mais uma nova realidade social: o que antes se limitava a conversas entre amigos na modalidade oral, hoje assume contornos mais públicos – evocando a questão do “público-privado” – o que é compartilhado em um meio democrático de argumentação, opinião e, sobretudo, influência sobre o comportamento humano.

Mais do que uma análise de redes sociais, esta pesquisa teve por objetivo testar a coerência da metodologia do autorrelato para casos envolvendo jovens, redes sociais e questões polêmicas como o consumo de bebidas alcoólicas. Neste ponto, há um consenso: é preciso pesquisar muito mais para se obter respostas duradouras e definitivas para o tema. No entanto, é possível verificar que os jovens, ao responderem questões que envolvem suas ações e outros valores éticos, morais e legais parecem assumir uma espécie de personagem ou projeção idealizada do que se espera deles mesmos, ou seja, eles vestem o invólucro social responsável exigido pela sociedade para evitar transtornos ou comprometimentos. Isto pode ser identificado pelas zonas de interesse que foram marcadas pelos respondentes, em geral nos alertas impostos legalmente, que é sem sombra de dúvida a parte menos interessante do anúncio e dos postings. Nestes últimos nota-se interesse também pelos comentários postados ao lado das imagens, que podem ser moderadores sociais do pensamento destes jovens.

O que está sendo buscado é a forma pela qual o ritual de consumo de cerveja por menores está ou não arraigado às movimentações por meios das redes sociais: influências, repressões ou simples apreciação que tangencia ao status social devido ao hábito de consumir cerveja – seria isso uma qualidade aos olhos da população juvenil? Os novos métodos de pesquisa, se mais explorados, ainda podem oferecer respostas frutíferas sobre o tema.

Referências bibliográficas

- CASTELLS, M. A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura; vol. 1, 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. *Interface – Comunicação, Saúde, Educ.* v. 9, n.17, mar/ago de 2005.
- DURKHEIM, Émile. As regras do método sociológico. São Paulo: Editora Martin Claret, 2002.
- HELLÍN, P. A. O. El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa. Tese (doutorado). Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 2004.
- HELLÍN, P. A. O. Publicidad y valores postmodernos. Madrid: Siranda, 2007.
- KOSINSKI, M., Stillwell, D.J., Graepel, T. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior . *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 2013.
- LÉVY, P. Cyberdemocratie. Paris: Odile Jacob, 2002.
- MARCONDES FILHO, C. Comunicação e Ação Política no Contínuo Mediático. Luhmann contra Habermas. E nós contra todos. *Revista Galáxia*, n.15, São Paulo: PUCSP, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, J. Comunidades falsificadas. *Caderno Mais. Jornal Folha de São Paulo*. Publicada em 23 de agosto de 2009.
- NUERNBERG, A. H. Investigando a significação dos lugares sociais de professora e alunos no contexto de sala de aula. Dissertação de Mestrado não-publicada, Curso de Pós-Graduação em Psicologia, da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.
- OSORIO, C. L.. Teorias Introdutórias da Comunicação Humana, Psicologia Grupal, Porto Alegre: Artmed, 2003.
- PETTIGREW, S. A grounded theory of beer consumption in Australia. *Qualitative Market Research: An International Journal*, V. 5, No. 2, 2002.
- PRIMO, A.. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, 9, 1-21, 2007.
- WILSON, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220 2012.
- SZWEDO, D.E. & Mikami, A.Y., & Allen, J.P. . Social networking site use predicts changes in young adult psychological adjustment. *Journal of Research on Adolescence*, 22 (3), 453-466, (2012)

CONSTITUIÇÃO DISCURSIVA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA NOS ANOS 1950: O NACIONAL E O ESTRANGEIRO¹⁹⁷

João Anzanello CARRASCOZA¹⁹⁸

Tânia Márcia Cezar HOFF¹⁹⁹

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

ESPM, São Paulo, SP

RESUMO

Abordamos, neste trabalho, a constituição do(s) discurso(s) do consumo no Brasil dos anos 1950, considerando os diálogos entre os discursos nacionais e estrangeiros na publicidade²⁰⁰. A partir do aporte teórico-metodológico da Análise de Discurso de linha francesa e de um *corpus* formado por anúncios auto-referenciais de agências de propaganda, veiculados na revista *Publicidade e Negócios*, analisamos a formação do(s) discurso(s) do consumo no referido período, em especial, identificando os sentidos atribuídos aos elementos de cunho nacional e estrangeiro, bem como os modos com que dialogam na publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: discurso do consumo; formação discursiva; publicidade brasileira; anos 1950.

¹⁹⁷ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

¹⁹⁸ Docente do PPG em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP e coordenador do Grupo de Pesquisa CNPq “Comunicação, discursos e poéticas do consumo”, e-mail: jcarrascoza@espm.br

¹⁹⁹ Docente do PPG em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP e coordenadora do Grupo de Pesquisa CNPq “Comunicação, discursos e poéticas do consumo”, e-mail: thoff@espm.br

²⁰⁰ Neste artigo, retomamos a pesquisa “Ditos e não ditos da narrativa publicitária: modernização e consumo no Brasil dos anos 1950”, desenvolvida em 2011/2012 junto ao Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing (CAEPM) da ESPM, para analisar a interdiscursividade entre o nacional e o estrangeiro na publicidade brasileira dos anos 1950, aspecto não abordado no relatório final da referida pesquisa.

Discurso e anúncios auto-referenciais de agências de propaganda nos anos 1950: apontamentos

Os diálogos entre os discursos nacionais e estrangeiros na publicidade brasileira dos anos 1950 são o tema deste artigo que parte da perspectiva das lógicas e das condições de produção do discurso do consumo no período mencionado. Analisamos a publicidade produzida por agências de propaganda para divulgar seus serviços e suas competências como empresas de comunicação: o *corpus* aqui investigado é composto por 120 anúncios, selecionados de um conjunto de aproximadamente 500 peças publicitárias veiculadas nas edições regulares da revista *Publicidade e Negócios*, cuja linha editorial definia-se por argumentação favorável às transformações do mundo dos negócios e à importância da publicidade como um caminho para a divulgação das empresas e o aumento dos índices de venda num mercado promissor e em crescimento. As diversas seções da revista *Publicidade e Negócios* apresentavam entrevistas, artigos e reportagens nas quais publicitários, empresários, políticos e intelectuais apresentavam sua opinião sobre o desenvolvimento e a modernização do Brasil, bem como sobre a importância da publicidade no cenário de transformações do mercado.

Na tarefa de se auto-anunciarem, as agências de propaganda divulgavam as posições ideológicas que orbitavam na cena midiática da sociedade brasileira de então. Essas posições ideológicas são observáveis a partir da identificação de alguns discursos que se apresentam com muita frequência no *corpus* analisado: dentre eles, delimitamos nossa abordagem na inter-relação dos discursos nacional e estrangeiro que resulta numa produção de sentidos associados a ideias de inovação e transformação para o Brasil. Os dois discursos encontram-se tão imbricados na

narrativa publicitária das agências da época, que nos levam a indagar sobre a possibilidade de constituírem o alicerce do discurso do consumo. Para analisarmos essa possibilidade, identificamos os sentidos atribuídos aos elementos “daqui” e aos “de lá”, bem como os modos de inter-relação desses sentidos, a partir da abordagem teórico-metodológica da Análise de Discurso de linha francesa. Fixamo-nos em duas noções relevantes do conceito de discurso: a de processo e a de contexto sócio-histórico das manifestações linguísticas e das produções de sentido.

Quanto ao caráter processual do discurso, atentamos para o fato de que “todo discurso nasce de outro (sua matéria-prima) e aponta para outro (seu futuro discursivo). Não se trata nunca de um discurso, mas de um *continuum*” (ORLANDI, 1993, p. 18), o *continuum* dos discursos. Eis porque, segundo Orlandi (2010, p.21), o discurso pode ser definido como “efeito de sentido entre locutores”. Ao objetivarmos investigar os diálogos entre os discursos nacional e estrangeiro, estamos atentos ao fato de que tanto o discurso nacional quanto o estrangeiro presentes nos anúncios auto-referenciais das agências de propaganda que formam o *corpus* investigado fazem parte de um processo discursivo: o discurso nacional enfeixa as ideias sobre o Brasil, seu território, sua cultura, enfim, sobre a identidade brasileira construída ao longo da história de nosso país e constitutiva de nossa memória social; por sua vez, o discurso estrangeiro traz as ideias da modernização, de desenvolvimento econômico e das práticas de consumo que se traduzem em índices de venda, crescimento de mercado e na necessidade de fazer publicidade.

Quanto ao contexto sócio-histórico das manifestações linguísticas e das produções de sentido, vale lembrar que as agências de propagandas enunciam uma narrativa favorável à modernização e ao consumo, apregoando, no âmbito das mensagens publicitárias, os ideais desenvolvimentistas do plano de governo do presidente Juscelino Kubitschek, organizado a partir do modelo dos países, considerados à época, de primeiro mundo, por exemplo, os Estados Unidos da América, que foram tomados como modelo para o desenvolvimento econômico e

social do Brasil (FURTADO, 1978). Tal aspecto do contexto sócio-histórico auxilia a compreender o lugar ocupado pelas agências de propaganda e sua legitimidade para argumentar favoravelmente à modernização do setor empresarial e, por extensão, da sociedade brasileira. Sua produção publicitária apresenta as modificações no âmbito das manifestações linguísticas e no das produções de sentido: as agências inauguram novos modos de dizer ao alardearem a necessidade de fazer publicidade. Também as agências contribuíram para modificações na produção de sentidos, na medida em que apresentaram novas perspectivas de fazer negócio, além de argumentarem favoravelmente à “construção” de um país moderno e desenvolvido. Como bem nos lembra Guimarães (2009, p.89), “o caráter histórico do discurso torna-se revelador das concepções de um grupo social numa determinada época”.

Ao delimitarmos nossa análise nos diálogos entre os discursos nacional(is) e estrangeiro(s) presentes nos anúncios auto-referenciais das agências de propaganda, abordamos o discurso a partir de seus processos interdiscursivos e de seus enfrentamentos, conforme afirma Baccega (1995, p.21-22):

A sociedade funciona no bojo de um número infindável de discursos que se cruzam, se esbarram, se anulam, se complementam: dessa dinâmica nascem os novos discursos, os quais ajudam a alterar os significados dos outros e vão alterando seus próprios significados. [...] O embate entre os discursos ocorre tanto em nível sincrônico como diacrônico. As permanências históricas, muitas vezes sob a forma de mitos, provérbios, estereótipos, valores “positivos” ou “negativos”, também constituem parte importante desse diálogo.

Embora nossa delimitação sejam os discursos nacionais e estrangeiros presentes nos anúncios auto-referenciais das agências de propaganda, muitos discursos compunham a arena discursiva nos anos 1950 no Brasil, de modo que, ao lado dos discursos das agências de propaganda, encontravam-se outros tantos, cujos enfrentamentos aconteciam em maior ou menor grau. Se consideradas como enunciadoras da visão de mundo de um grupo social, as agências ocupam uma posição privilegiada de sujeito autorizado, com legitimidade para apregoar os novos

valores de nossa sociedade. Trata-se de uma voz em consonância com o projeto do governo.

As narrativas publicitárias auto-referenciais selecionadas fazem uma edição do mundo que privilegia certos aspectos em detrimento de outros. Essa negociação de sentidos atribuídos aos eventos cotidianos são produzidos tanto no âmbito da linguagem quanto dos discursos. No item a seguir, abordamos o processo de constituição dos discursos, aspecto importante para a compreensão do lugar ocupado pelas agências de propaganda nos anos 1950 e como os sentidos referentes ao nacional e ao estrangeiro emergem com intensidade em seus anúncios auto-referenciais.

Discurso como prática social e publicidade como produtora de sentidos

Nos anos 1950, a modernização é um acontecimento político, econômico e social: pregados a esse acontecimento, estão os enunciados das agências de propaganda. As práticas discursivas implicam “a regularidade dos enunciados e o conjunto das condições do seu aparecimento” (GREGOLIN, 2003, p.12).

Podemos dizer que havia muitas enunciações sobre o desenvolvimento do Brasil circulando no tecido social: o governo, os trabalhadores, os migrantes, os empresários, dentre tantos outros grupos, produziam seus enunciados carregados de sentidos. Longe de ser tranquila, a dinâmica discursiva é repleta de disputas: “não se pode, absolutamente, falar de uma coisa qualquer num lugar e tempo qualquer. Há, sempre, que se submeter à ordem do discurso, articulando aquilo que se pode e se deve dizer no momento histórico da produção de sentidos” (idem, p.12).

Os discursos são regulados e regulamentados pelas relações de poder que vigoram numa sociedade em dado momento sócio-histórico, de modo que, nos anos 1950 no Brasil, quando as agências de propaganda se põem a valorizar os índices de

crescimento das vendas, a construção de estradas, as potencialidades do mercado nacional, elas o fazem a partir de certas condições que lhes permitia dizer. Ou seja, elas tinham um *status* tal que lhes permitia discorrer a respeito do Brasil que se formava. Nas relações de poder, no jogo de disputas que existe na dimensão discursiva, as agências tinham poder, legitimidade e autoridade para dizer um dito favorável à modernização.

A julgar pelas possíveis disputas com outros grupos sociais formadores da sociedade de então, vale mencionar que as agências de propaganda chegaram como empresas estrangeiras, que traziam uma *expertise* de atuação em países mais desenvolvidos que o Brasil e que sabiam o que seria necessário fazer para o crescimento do mercado. Eram, pois, um grupo com lugar privilegiado, cujas enunciações produziram algum efeito de verdade. Os enunciados das agências somavam-se àqueles do presidente Juscelino Kubitschek, dos políticos aliados ao governo, de parte da população seduzida pela ideia de modernização. E também da mídia, no caso deste artigo, da publicidade das agências.

As enunciações desses grupos com legitimidade nas relações de poder criam um efeito de coerência e unidade de sentido por meio de “agenciamentos discursivos dos enunciadorees que controlam, delimitam, classificam, ordenam e distribuem os acontecimentos discursivos em dispersão” (GREGOLIN, 2003, p.97) e possibilitam a aparição de um texto repetível e crível pelos atores sociais. Para Gregolin, “a criação dessa ilusão de ‘unidade’ do sentido é um recurso discursivo que fica evidente nos textos da mídia” (idem *ibidem*).

Nos década de 1950, a ilusão de unidade foi construída por um conjunto de enunciadorees que ocupavam lugar de poder, de tal modo que ordenavam e distribuían “os acontecimentos discursivos em dispersão”. Ou seja, os anúncios auto-referenciais das agências de propaganda faziam eco com outros enunciados que tematizavam a modernização: a publicidade, conforme seu modo de propagar suas mensagens, reforçava os sentidos que já circulavam no tecido social no campo político,

econômico e social a partir de um deslocamento para o campo dos negócios. Assim, as agências repetiam, para um grupo de empresários, os ditos que o governo e seus aliados já faziam propagar para a população brasileira em geral.

A análise desenvolvida por Pêcheux sobre o enunciado “*on a gagné*”, utilizado por torcedores em partidas de futebol e deslocado para a cena política quando da vitória de François Mitterrand para a presidência da França em 1981, vale ser retomada: o estudioso do discurso identificou que o enunciado futebolístico sobre-determinou o acontecimento político. No tocante aos ditos das agências de propaganda no Brasil, podemos dizer que, associados a um acontecimento político, seus enunciados ganham “univocidade lógica”. O enunciado político da modernização é dito pelo governo brasileiro, isto é, pelo presidente JK em seus pronunciamentos e encontra materialidade na construção de Brasília, a nova capital do país que se ergue numa região desabitada e inacessível. Essa evidência do poder do governo JK promove um efeito de verdade quanto ao desenvolvimento do país.

Para Gregolin, através das textualizações, “erigem-se visões de mundo, modelam-se condutas e estilos de vida, em movimentos contínuos e descontínuos de preservação da ordem vigente ou de introdução de mudanças” (2003, p. 97). Deste modo, os enunciados a respeito do Brasil moderno alicerçam o imaginário de futuro, pois a publicidade serve de suporte ideológico para os discursos dominantes da época.

Nesta perspectiva, a Análise de Discurso nos permite identificar os deslocamentos e as alterações de sentidos, bem como nos permite entrever os movimentos contínuos e descontínuos de mudanças. Isso será possível à medida que o analista de discurso:

descrever as articulações entre a materialidade dos enunciados, seu agrupamento em discursos, sua inserção em formações discursivas, sua circulação através de práticas, seu controle por princípios relacionados ao poder, sua inscrição em um arquivo histórico (GREGOLIN, 2003, p.12).

Thompson, em *A Mídia e a modernidade*, ao comentar sobre o modo como ocorrem as transformações na formação identitária de um povo, sugere que o “processo de formação de identidade nunca pode começar do nada; sempre se constrói sobre um conjunto de material simbólico preexistente que constitui a fonte da identidade” (2011, p. 241). No caso da publicidade auto-referencial das agências de propaganda, alguns sentidos nelas mobilizados já se encontravam no tecido social: por exemplo, as referências às belezas e riquezas naturais do Brasil mantêm o laço com as representações da tradição, pois “as práticas tradicionais [...] não desaparecem completamente no mundo moderno, mas seu *status* muda de alguma maneira” (THOMPSON, 2011, p.237).

Essas representações que se associam ao passado do Brasil podem ser analisadas como manifestações do discurso fundador, conforme Orlandi (2001, p.24):

É discurso fundador o que instala as condições de formação de outros, filiando-se à sua própria possibilidade, instituindo em seu conjunto um complexo de formações discursivas, uma região de sentidos, um sítio de significância que configura um processo de identificação para uma cultura, uma raça, uma nacionalidade.

Nesta perspectiva, os anúncios auto-referenciais das agências de propaganda estão conferindo significados ao sem-sentido que “se deixa construir com a aparência do sentido estável, coerente” (2001, p. 11): as indústrias, as estradas, a construção da capital do país numa região desabitada são experiências do desconhecido. Será então necessário fazer a construção do significar e o deslocamento de sentidos é um modo de fazê-lo, pois este é um “movimento regular que se produz no percurso que vai do sem-sentido em direção ao sentido” (idem *ibidem*).

O discurso fundador tem uma relação estreita com a ‘filiação’, isto é, ele “cria tradição de sentidos projetando-se para frente e para trás, trazendo o novo para o efeito do permanente” (2001, p.13-14). O que o identifica como fundador é a “eficácia em produzir o efeito do novo que se arraiga, no entanto, na memória permanente (sem limite). Produz desse modo o efeito do familiar” (2001, p.14). A construção de Brasília é um exemplo primoroso de “construção do significar”, de

como dar sentido ao sem-sentido, de como romper com o velho Brasil e instalar o novo, moderno e urbano promovendo deslocamentos de sentidos. Construir uma cidade do nada, numa região desabitada e desprovida dos recursos materiais e humanos para edificá-la significa fazer emergir sentido do sem-sentido. Brasília promove um conjunto de deslocamentos políticos, econômicos e socioculturais (fig. 1).



Fig. 1

Orlandi (2001) chama a atenção para o fato de que dar sentido “é construir limites, é desenvolver domínios, é descobrir sítios de significância, é tornar possíveis gestos de interpretação” (p.15). Representar a natureza brasileira como lugar que acolhe a nova capital e as indústrias, dois elementos desconhecidos para o Brasil de então, “significa tornar visível, esclarecer (clarear) e domesticar o acontecimento que era esse encontro com o desconhecido”, ou seja, com a modernização, com a industrialização e com a construção da nova sede do poder, metáfora do novo Brasil.

Thompson, ao discorrer sobre as relações entre a tradição e a mídia, enumera algumas características das sociedades tradicionais e das modernas. Referente a esta última, o autor explica que elas apresentam alto grau de mobilidade e flexibilidade,

pois se ocorre “o crescimento das viagens e dos deslocamentos físicos dos indivíduos – incluindo as migrações em grande escala – certamente aumentou-lhes a flexibilidade e a capacidade de se imaginarem em novas situações, confrontados com novas possibilidades” (2011, p. 244). O processo de modernização do Brasil propicia uma intensa experiência de mobilidade promovida pela urbanização, pela construção de estradas, pela ampliação da frota nacional, pela construção de Brasília, sem mencionar o êxodo rural que já vinha acontecendo ao longo da primeira década do século XX e que levara mais da metade da população rural brasileira para os centros urbanos. As cidades foram formadas por contingentes populacionais vindos de todas as regiões do país que traziam a tradição rural como cultura. Podemos inferir o impacto da publicidade e da vida urbana nessa população que, por mais aberta que fosse à experimentação, a novas oportunidades e novos estilos de vida, também carecia de segurança, e a encontrava na tradição, nas crenças e nos valores do passado. Nem o processo de modernização nem o de urbanização podem ser vistos como um percurso de mão única, que acenam somente para o futuro. Do mesmo modo, o desenvolvimento dos meios de comunicação (da mídia), a chegada da televisão e a intensificação da comunicação publicitária promovem desenraizamentos ou “deslocamentos” da tradição, mas também implantam as tradições em novos contextos e promovem novas ancoragens, ou seja, “à medida que as tradições se tornam crescentemente interligadas com os meios de comunicação [...] se tornam dependentes de uma forma de interação não mais face a face” (2011, p. 252-253).

A publicidade dos anos 1950, mesmo essa do restrito grupo de agências de propaganda, deixa entrever a produção de sentido para tornar verossímil a argumentação sobre os modos de fazer e divulgar os negócios nesta etapa de desenvolvimento do país. No processo de produção de sentidos, os diálogos entre o passado e o futuro parecem constituir uma base sólida para a sociedade de consumo no Brasil, de modo que os diálogos entre os discursos nacional e o estrangeiro emergem com intensidade.

Os diálogos entre os discursos nacionais e estrangeiros

No conjunto de peças publicitárias que selecionamos como *corpus* para focar estas interações entre o discurso nacional e o estrangeiro – 120 anúncios auto-referenciais das agências – podemos notar com nitidez a “construção” discursiva de um Brasil que, simultaneamente, valorizava as riquezas de seu território, assim como as ideias de progresso vindas do exterior.

O que é “brasileiro” se materializa em enunciados que mencionam as nossas tradições, as expressões de nossa cultura, o nosso ideário, como nos exemplos abaixo, extraídos de títulos, textos e *slogans* desses anúncios: a Standard, agência que mais anunciava na revista *P&N*, usou como chamada um dos mais clássicos bordões da publicidade brasileira do começo do século XX (“é mais fácil um burro voar do que a Esquina da Sorte falhar”), anunciou a abertura de sua filial em Porto Alegre, citando os costumes gaúchos (“presença nos pampas”), comunicou a sua mensagem de Natal, apelando para o cristianismo dos brasileiros (“estrela de Belém), citou os jingles criados por sua equipe a partir de cantigas de roda (“Ciranda, cirandinha”, “Os escravos de Jó”, “A canoa virou”), entre muitas outras alusões a elementos da cultura nacional. As nossas montanhas, nossas paisagens, a paz e sossego das pequenas cidades do país são chamados à memória discursiva como locais que merecem receber as novidades da vida moderna sem perder suas características (fig. 2)



Fig. 2

Já o que é “estrangeiro” se refere precisamente à importação, pelas agências de propaganda, de técnicas publicitárias capazes de vender mais, e os valores advindos da ascendente sociedade de consumo (progresso, conforto, bem-estar), em enunciados deste tipo: “a Inter-Americana coopera com a indústria e o comércio para o progresso do Brasil”; “Concorrendo para vender conforto, estamos rigorosamente dentro da função da propaganda, como a entendemos e exercemos” (Standard); “a propaganda, em sua função educativa, deve oferecer o progresso e o conforto da vida moderna” (Inter-Americana); “Propaganda, força que conduz ao progresso, instruindo... divulgando... popularizando o conforto e as novidades do engenho humano...” (Voga); a J. Walter Thompson se diz “profundamente identificada” com o nosso meio, “estudando e trabalhando o mercado brasileiro”.

Mas, independentemente da origem das agências de propaganda, sejam elas nacionais ou estrangeiras, é dominante o investimento em formações discursivas baseadas na harmonia entre o de “dentro” e o “de fora”, que estrategicamente ocultavam os conflitos inevitáveis do desenvolvimento industrial. A começar pelo próprio nome das agências, que mesclavam palavras em português e em inglês, revelando uma “harmoniosa” fusão: Inter-Americana de publicidade, J. Walter Thompson Company do Brasil, Standard Propaganda, Grant Advertising Publicidade, McCann-Erickson Publicidade, Panam Propaganda, Empresa de Propaganda Poyares,

Record Propaganda, Advendas Publicidade, Adservice do Brasil Propaganda, Publicidade Erwin - Warsey, Charles A. Ullmann Propaganda etc.

Esta interação discursiva do nacional com o estrangeiro se amplia no vocabulário “americano” não apenas incorporado pelo mercado publicitário, mas espalhado pelas agências em seus auto-anúncios, como elemento suasório para atrair os anunciantes e referendar a sua competência alinhada com o *know-how* estrangeiro. Palavras do jargão publicitário, como *lay-out*, *slogan*, panfletos, planificação, análise de mercado etc., enraízam-se continuamente nos textos.

As agências, em que pese suas diferenças, adotavam o mesmo posicionamento: realçavam a importância da publicidade para o crescimento do país, procurando convencer os anunciantes que possuíam a *expertise* necessária para aumentar as suas vendas e aproveitar aqueles tempos propícios a grandes lucros, possíveis graças ao estágio de desenvolvimento acelerado do país. Para isso, contudo, era essencial que os anunciantes fizessem propaganda. As agências “vendiam-se” como conselheiras das empresas, enfatizando a sua inegável habilidade para expandir todo e qualquer tipo de negócio.

Comprovamos essa “aliança” nos mais variados ditos enunciados nos anúncios do *corpus* analisado: A Voga Publicidade afirmava que a propaganda era “a grande criadora de mercados”; a Inter-americana anunciava que cooperava com a “indústria e o comércio para o progresso do Brasil”; a Hegui Publicidade argumentava que os resultados de vendas de um anunciante poderiam ser maiores e, para obtê-los, bastava contratar seus serviços; a J. Walter Thompson afirmava que sabia criar “uma personalidade única e exclusiva” para o produto; a Standard garantia que a sua propaganda destinava-se a vender “mercadorias, serviços, marcas e nomes”.

Se as agências de propaganda se valiam dos números do governo JK – portanto os “dados nacionais” –, para dimensionar a grandeza do mercado brasileiro, elas argumentavam, sem exceção, que, para aproveitar aquela era de prosperidade e

conseguir tal feito, empregavam as mais modernas técnicas de propaganda (“importadas” dos publicitários americanos).

Vejamos alguns exemplos do primeiro caso, os números oficiais do governo JK, que reverberavam nos anúncios auto-referenciais, independentemente na nacionalidade das agências:

A indústria têxtil, com 3.116 estabelecimentos ocupando cerca de 376.554 pessoas, é uma das mais antigas e 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 processo – essa produção será muito maior nos próximos anos (Standard).

É só olhar as estatísticas... Em 1929 a população brasileira era de 30.635.605. Em 1940, subia para 41.236.315. No último recenseamento (1950) 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! Para você, população é mercado (J. Walter Thompson).

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? (Standard)

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).

Agora, damos algumas amostras (dentre as inúmeras) do argumento quase clichê das agências, que ofereciam a “importação” das modernas técnicas publicitárias como garantia para o crescimento de vendas dos anunciantes: A Hegui lançava mão “com eficiência e oportunidade de todos os recursos da moderna propaganda”; a Voga desejava que “todas as nossas forças produtoras desenvolvam seus recursos, utilizando a propaganda (...), que soluciona sempre os problemas da produção, restabelecendo o equilíbrio entre a oferta e a procura”; a Real Propaganda “produz anúncios que não são apenas lidos, vendem muito!”; A Montanhesa afirmava ser a propaganda “força poderosa que, realçando as qualidades de seu produto, eleva ao máximo as suas vendas, garantindo-lhe êxito seguro”; a Standard criou o seu Departamento de Relações Públicas como parte de “seu plano de modernização da

propaganda no Brasil”, e seu objetivo, como agência, era deslocar rapidamente o produto de seus clientes “das prateleiras do revendedor para o lar do consumidor” etc.

Há anúncios também, como este, da Poyares (fig. 3), cujo texto reproduzimos abaixo, no qual se nota a intenção de equiparar o talento dos publicitários brasileiros aos estrangeiros:



Fig. 3

Onde for necessário, a Poyares o servirá a contento!

As relações profissionais e pessoais estabelecidas e consolidadas através de muitos anos com organizações publicitárias de todo o mundo, por intermédio de visitas e de contatos vários, possibilitam à Poyares anunciar dentro e fora do Brasil. Por meio de suas atuais conexões, ela pode produzir e colocar propaganda praticamente para qualquer parte do mundo. A Empresa de Propaganda Poyares, empresa brasileira de âmbito internacional, está perfeitamente capacitada para servir a seus clientes onde for necessário.

Outro ponto dialógico entre o discurso de dentro e o de fora aparece em vários anúncios que seguem como padrão contar a história de algum estrangeiro desconhecido que, no decurso do tempo, construiu um império, como exemplo para o empresariado brasileiro. É o caso de Helena Rubinstein, Lunsford Richardson (Vick Chemical) (fig. 4), Cyrus Mc Cormick (Harvester Máquinas), entre outros. Tais “histórias” visavam mostrar que, também em nosso solo, o pequeno comerciante ou industrial podia também prosperar excepcionalmente.



Fig. 4

O imbricamento do discurso nacional (apoiado em elementos da identidade brasileira) e do estrangeiro (que propunha a modernização do país e as novas práticas de consumo) pode ser notado plenamente no texto de muitos anúncios deste *corpus*, como no exemplo a seguir (fig. 5):



Fig. 5

O caboclo João da Silva.

Num pequeno povoado perdido nas dobras do nosso imenso território, o caboclo João da Silva vai vivendo como Deus é servido. Tem seu roçado de onde tira o alimento para a família, boi engordando no pasto e cavalo de sela para seus estirões de léguas pelos caminhos da região. João da Silva, na modéstia da sua existência, não tem realmente queixas da sorte. Mas sua maior alegria é quando a noite chega. Sua cabana fica tão iluminada que até parece festa na igreja do arraial. E o caboclo sente orgulho daquela lâmpada a querosene que dá uma luz cara e faz da sua casa um farol brilhando na escuridão... muito diferente do tempo em que ele só dispunha de um velho candeeiro fumacento ou teco de vela para espantar as trevas. É essa lâmpada que tem até um nome bonito — Aladim — que milhões de brasileiros como João da Silva devem hoje benefícios da boa iluminação mesmo nas cidades que dispõem de rede elétrica. Divulgando no Brasil esse produto de fabricação norte-americana através das campanhas que vimos realizando há dez anos — para nosso cliente M. Agostini Comércio Indústria S. A. — mais não temos feito que seguir à risca os princípios que norteiam todas as nossas atividades: fazer da propaganda um fator de progresso e bem-estar social do nosso povo!

O texto toma um habitante de uma pequena cidade do país para ilustrar a extensão do conforto que os produtos (a lâmpada a querosene, no caso) vinham trazendo para os brasileiros até mesmo nos pontos mais isolados. O discurso nacional (o caboclo com suas tradições) e o estrangeiro (a lâmpada de Aladim) se unem para comunicar uma nova prática de consumo. Uma nova prática cuja implantação a

agência, com este auto-anúncio, também se mostra responsável por “fazer da propaganda um fator de progresso e bem-estar social do nosso povo!”

Aliás, a participação e a responsabilidade do trabalho das agências para o crescimento do país é outro ponto de encontro entre o discurso nacional e o estrangeiro. Elas argumentavam que seu trabalho era vital para a renovação e a transformação sócio-econômica do Brasil e, como já dissemos, adotavam a mesma posição ideológica nesses anúncios veiculados na revista *P&N* na década de 1950. Ou seja, produziam narrativas publicitárias em consonância com as ideias desenvolvimentistas de JK, colaborando para instalar o discurso fundador de um novo Brasil, industrial e próspero.

Considerações finais

Considerando a análise do *corpus*, o interdiscurso permite investigar os processos de interação entre os significados socioculturais do Brasil passado e o Brasil futuro, os dois principais discursos sobre o Brasil que se encontram na década de 1950 para a formação do discurso do consumo. Na perspectiva das lógicas de produção dos discursos, é possível compreender os fluxos de sentido que conformam os discursos no período investigado e as negociações possíveis, por meio das relações de poder e dos enfrentamentos dos discursos.

A partir das noções de processo e de contexto sócio-histórico, fica evidente que o desenvolvimento da sociedade de consumo está alicerçado nos discursos nacional e estrangeiro. Na análise dos anúncios auto-referenciais das agências de propaganda, sem nos esquecermos das posições de sujeito por elas assumidas nos enunciados/textos de divulgação dos seus serviços e competências, podemos vislumbrar as condições de produção de formações discursivas e ideológicas no período. As agências inauguram novos modos de dizer sobre o Brasil e sobre o

fenômeno do consumo: assim, colocam em circulação novas perspectivas de vida e novos imaginários de nação e de sociedade. Podemos afirmar que, no plano da produção de sentidos, a transformação da sociedade brasileira se realiza por meio de processos interdiscursivos. E a mídia, bem como seu funcionamento, ocupa lugar importante na constituição da unidade de sentido do Brasil da modernização.

As enunciações das agências de propaganda acionam a memória social e trazem, para o presente, as ideias constitutivas do passado que alicerçam a imaginação para edificar o futuro. A tradição está na base dos significados da modernização e da sociedade de consumo, este acontecimento político, sociocultural e econômico que impactou o povo brasileiro nos anos 1950. Nos diálogos entre os discursos nacional e estrangeiro, fica evidente a interdiscursividade discursiva, numa aparente aproximação amigável entre o elemento de fora e o de dentro. É o que observamos nas enunciações das agências de propaganda da época. No entanto, vale lembrar, a formação de novos discursos sempre se realiza a partir enfrentamentos discursivos que materializam os embates ideológicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACCEGA, M. A. **Da palavra ao Discurso**. História e literatura. São Paulo: Ática, 1995.
- BRANCO, R. C., MARTENSEN, R. L. e REIS, F. (orgs.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco, 1990.
- CARRASCOZA, J. e HOFF, T. Narrativa publicitária: modernização e consumo no Brasil dos anos 1950. Primeiro movimento. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E. (Org.). **Como anda a publicidade?** São Paulo: Schola Ltda., 2011.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1999.
- FURTADO, Celso. **A hegemonia dos Estados Unidos e o subdesenvolvimento da América Latina**. 3^a. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- GREGOLIN, M (org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.
- GUIMARÃES, E. **Texto, discurso e ensino**. São Paulo: Contexto, 2009.
- ORLANDI, E. **A linguagem e seu funcionamento**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- _____. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2009.
- _____. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Campinas: Pontes, 2004.
- _____. (org.). **Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional**. Campinas SP: Pontes, 2001.
- 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**. 2^a ed. São Paulo: INTERCOM, 1998.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

IMAGENS E ANALOGIAS: BEM-VINDAS À PUBLICIDADE, POR QUE NÃO?²⁰¹

Maria Ogécia DRIGO²⁰²

Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo apresenta reflexões sobre os fundamentos da pesquisa em desenvolvimento com apoio da FAPESP, intitulada “Publicidade e Consumo:

201 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

202 Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso)- Sorocaba- SP e pós-doutoranda no PPGCom – ECA – USP, desenvolvendo a pesquisa “Publicidade e marca: caminhos de descaminhos da juventude enquanto valor”, sob o patrocínio da FAPESP e sob a supervisão de Maria Clotilde Rodrigues Perez Bairon Sant’Anna. E-mail:maria.drigo@yahoo.com.br.

caminhos e descaminhos da juventude enquanto valor”. Considerando-se que as marcas se inserem num contexto em que os bens estão impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de criatividade e que a publicidade é um dos meios que as auxiliam a propor sentidos e valores, neste artigo, explora-se o potencial da imagem/analogia enquanto elementos pertinentes à linguagem publicitária para cumprir tal tarefa. Lypovetsky e Serroy (2011); Foucault (1999); Baudrillard (1997) e Maffesoli (1995; 2005) compõem a fundamentação teórica. A importância destas reflexões está na possibilidade de se conjecturar sobre os caminhos da linguagem publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; marca; representação visual; analogia.

Introdução

Vivenciamos a mercantilização da cultura, uma vez que segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 10), “as tecnologias da informação, as indústrias culturais, as marcas e o próprio capitalismo constroem, por sua vez, uma cultura, isto é, um sistema de valores, objetivos e mitos”. Trata-se da “cultura-mundo”.

Cultura-mundo significa o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas. Com a cultura-mundo, dissemina-se em todo globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo. (LIPOVETSKY E SERROY, 2011, p. 9)

Assim, para Lipovetsky e Serroy (2011, p. 10), “o cultural se difrata enormemente no mundo material, que se empenha em criar bens impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas, de sua comercialização e de sua comunicação”.

A marca se tornou, segundo Semprini (2006, p. 20), “um princípio abstrato de gestão de sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, no universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público”. Neste sentido, as marcas, portanto, propõem sentidos e valores, tornando-se símbolos com grande apelo estético nas suas expressões, nas suas manifestações concretas, além de posicionarem-se por meio de

conceitos éticos de grande pregnância na nossa sociedade, alicerçada nas ambiguidades e na erosão das fronteiras. Isto se dá, via publicidade, principalmente.

Os símbolos funcionam “não em virtude de um caráter que lhes pertence como coisas, nem em virtude de uma conexão real com seus objetos, mas simplesmente em virtude de serem representados como sendo signos” (CP 8.119). Um símbolo não indica uma coisa particular qualquer, mas uma espécie de coisa. No caso da marca, “essa espécie de coisa” viria com a identidade da marca. Uma “lei” clara, precisa, de fácil entendimento, algo de aspecto geral que traduz a marca. Desse modo, qualquer modalidade de manifestação da marca é uma atualização desta “lei”.

O símbolo nos processos interpretativos não pode prescindir da presença forte e marcante de índices e ícones para que a ação do signo se prolongue. “Um símbolo é um signo naturalmente adequado a declarar que o conjunto de objetos que é denotado por qualquer conjunto de índices que possa, sob certos aspectos, a ele estar ligado, é representado por um ícone com ele associado” (CP 2.293). Peirce enfatiza que “os símbolos crescem” e que “um símbolo, uma vez existindo, espalha-se entre as pessoas. No uso e na prática, seu significado cresce.” (CP 2.302). O crescimento sógnico preconizado por Peirce é impactante quando temos em conta o ambiente digital – que oferece fertilidade para a expansão dos signos como nunca antes havíamos visto. E normalmente essa expansão implica ainda em aumento da complexidade, uma vez que a linguagem digital é, por natureza, híbrida e aberta às mais diversas manifestações.

Daí a importância de se estabelecer, com a publicidade, uma ambiência prazerosa, agradável, para que os valores possam emergir sutilmente. Entram em cena, portanto, as imagens que propícias às analogias.

Assim, com o propósito de explicitar características de representações visuais com potencial para gerar analogias, destacamos, inicialmente, a importância da analogia, enquanto uma modalidade de operação mental; em seguida, apresentamos estudos relativos às imagens na linguagem publicitária e, por fim, mostramos discussões referentes à materialidade das representações visuais e o respectivo poder para suscitar analogias. Explicitar os aspectos cognitivos vinculados à representação visual constitui a relevância deste artigo para a publicidade.

Sobre analogia

Apresentamos, em linhas gerais, algumas ideias que constam de “As palavras e as coisas”, obra que trata da origem e da perda da representação sob o ponto de vista de uma teoria estruturalista. A arqueologia construída por Foucault exhibe duas descontinuidades na *epistémê* da cultura ocidental: a que inaugura a idade clássica (meados do século XVII) e a do início do século XIX (limiar da modernidade).

No tocante à semelhança ou similitude – sendo a analogia uma das suas quatro formas –, o autor enfatiza que “um papel construtor no saber da cultura ocidental” foi por ela desempenhado, isso até o fim do século XVI. “Foi ela que, em grande parte, conduziu a exegese e a interpretação dos textos: foi ela que organizou o jogo dos símbolos, permitiu o conhecimento das coisas visíveis e invisíveis, guiou a arte de representá-las.” (FOUCAULT, 2002, p. 23).

Mas à medida que essa arte de representar ganha força e a palavra se faz intensamente presente, principalmente a escrita, a semelhança, para Foucault (2002, p. 23), “desfará sua dependência para com o saber e desaparecerá, ao menos em parte, do horizonte do conhecimento”.

Foucault (2002) trata de quatro formas de semelhança: a *convenientia* (conveniência), a *aemulatio* (emulação), a analogia e a simpatia. A primeira é uma forma de semelhança que vem com a aproximação e ajuntamento das coisas; a segunda aproxima coisas dispersas do mundo e apresenta-se de início como simples reflexo; a terceira, a analogia – conceito familiar à ciência grega e ao pensamento medieval – tem imenso poder, “pois as similitudes que executa não são aquelas visíveis, maciças, das próprias coisas; basta serem as semelhanças mais sutis das relações” (FOUCAULT, 2002, p. 29); por fim, à quarta forma de similitude – a simpatia – compete suscitar o movimento das coisas no mundo e provocar a aproximação entre as mais distantes. Essa forma de diálogo do mundo, a “prosa do

mundo”, como diz o mesmo autor, faz com que esse permaneça idêntico, “trancafiado em si”.

A analogia, por sua vez, como uma forma de semelhança deixa o cenário, pois como nos explica Foucault, essa “prosa do mundo” é pletórica e pobre. Pletórica por ser ilimitada e pobre se condenar a conhecer sempre a mesma coisa.

A semelhança jamais permanece estável em si mesma; só é fixada se remete a uma outra similitude que, por sua vez, requer outras; de sorte que cada semelhança só vale pela acumulação de todas as outras, e que o mundo inteiro deve ser percorrido para que a mais tênue das analogias seja justificada e apareça enfim como certa. É, pois, um saber que poderá, que deverá proceder por acúmulo infinito de confirmações requerendo-se umas às outras. E, por isso, desde suas fundações esse saber é movediço. A única forma de ligação possível entre os elementos do saber é a adição. (FOUCAULT, 2002, p. 41-42)

Mas, a partir do século XVII, a semelhança é menosprezada na construção do saber. Ela passa para a seara da imaginação. “E, em vez de desembocar numa ciência da interpretação, implica numa gênese que ascende dessas formas rudes do mesmo aos grandes quadros do saber desenvolvidos segundo as formas de identidade, da diferença e da ordem.” (FOUCAULT, 2002, p.98)

Assim, a origem do pensamento analógico remonta ao aparecimento da linguagem, embora enquanto forma de conhecimento abandonou o cenário a partir do século XVI.

As primeiras teorias sobre a analogia, vindas da lógica clássica, atribuídas a Aristóteles, surgiram na Grécia, no século IV a. C.. A analogia se constituiu, então, como um recurso para a argumentação. Contudo, os poetas, teólogos e filósofos lhe atribuíam uma intenção estética, capaz de provocar surpresa, uma vez que a analogia permite ver e falar do mundo de um modo diferente.

Para Perelman y Olbretchs-Tyteca (2005), o valor da analogia seria o de possibilitar a formulação de uma hipótese que seria verificada por indução. Esta afirmação nos leva a enfatizar ainda mais a importância da analogia, uma vez que, para Peirce, a formulação de hipótese está vinculada à abdução, tipo de raciocínio que leva ao original, ao novo, à criação...

Nas ciências, de modo geral, há inúmeros relatos sobre o valor da analogia. Faraday, em 1845, declarou que lutava para empregar suas ideias poéticas na descoberta de analogias e figuras relativas à terra, ao sol e a toda classe de objetos, pois acreditava que esta seria, após correção elaborada com discernimento, a forma verdadeira de levar adiante uma descoberta.

Nas palavras de Perelman y Olbretchs-Tyteca (2005, p. 453):

Que a analogia possa modificar as noções e aumentar-lhes a confusão parece-nos incontestável. Se a tantos autores contemporâneos repugna admitir o papel da analogia na gênese de certas noções, é decerto por antiassocionismo exasperado. Uma concepção da analogia que desse maior espaço à interação entre tema e foro decerto diminuirá essas repugnâncias.

A analogia, por caminhar com certa fluidez, por levar a mente por caminhos não traçados antecipadamente, permaneceu, de certo modo, fora do âmbito da razão, enquanto raciocínio autocontrolado. No entanto, como explica Polya (1995, p. 29):

Analogia é uma espécie de semelhança. Objetos semelhantes coincidem uns com os outros em algum aspecto; objetos análogos coincidem em certas relações das suas respectivas partes. A analogia permeia todo o nosso pensamento, a nossa fala cotidiana e as nossas conclusões triviais, assim como os modos de expressão artística e as mais elevadas conclusões científicas. Ela é empregada nos mais diferentes níveis. É comum o uso de analogias vagas, incompletas ou obscuras, porém a analogia pode alçar-se ao nível do rigor matemático.

A analogia, por propiciar vínculos entre as coisas e entre os signos, na semiose (ação do signo na mente humana), não pode ser menosprezada.

Segundo Wunenburger (2007, p. 25), a transcrição linguística não pode substituir a unicidade do êxtase visual. A representação visual coloca o usuário do signo numa posição de visão panorâmica, sinótica, na qual tudo vem, ao menos à primeira vista, de maneira instantânea, enquanto a língua permanece submetida à linearidade do discurso, à temporalidade do signo. A expressão linguística tem um uso mais flexível e universal do que a representação analógica perceptiva, ou seja, ela possibilita a geração de novos signos que não cessam de obedecer a regras operatórias

(lógica, gramática etc.), assegurando assim uma renovação de imagens. Nas suas palavras:

a defesa cultural da imagem óptica se faz acompanhar por uma consciência dos limites de expressão linguística, que sempre pode padecer de controle da realidade e das crenças, enquanto as representações visuais, por meio de uma construção espacial, abrem um espaço estético e hermenêutico indefinido. (WUNENBURGER, 2007, p. 29)

Talvez até por estas especificidades, as imagens passam a ser incorporadas à linguagem publicitária e agregam a esta novas potencialidades.

As imagens e a linguagem da publicidade

Se nos reportarmos aos estudos sobre linguagem publicitária realizados no Brasil, podemos mencionar Carrascoza, Sandamann e Citelli entre outros. Carrascoza (1999), parte da retórica aristotélica para desenvolver seus estudos sobre o texto publicitário. Os três gêneros da retórica propostos por Aristóteles são: o deliberativo, o judiciário e o demonstrativo ou epidítico -, sendo que “no gênero deliberativo, aconselha-se ou desaconselha-se sobre uma questão de interesse particular ou público. O judiciário comporta a acusação e a defesa. O demonstrativo abrange o elogio e a censura...” (CARRASCOZA, 1999, p. 25). O gênero deliberativo é dominante no texto publicitário, pois o seu propósito é aconselhar o público a julgar um produto/serviço ou uma marca. O autor também trata das regras que moldam o texto publicitário para que ele seja persuasivo.

Segundo Carrascoza (1999), em uma única mensagem podem existir todas as funções da linguagem, mas no texto publicitário prevalece a função conativa. A publicidade também se vale de alguns esquemas básicos, como os estereótipos, que são vistos como verdade já aceita pelo público, o que não gera questionamentos a respeito do que está sendo comunicado.

Também Citelli (2007) trata da linguagem e da persuasão. O autor retoma a retórica clássica e a moderna. Enfatiza que os estudos retóricos com novas abordagens ganham “relevância na análise do discurso, no estudo das figuras de linguagem, na reflexão sobre expedientes argumentativos, inclusive ampliando sua abrangência para âmbitos não necessariamente verbais: fala-se em retórica do filme, da publicidade, do vídeo, etc.” (CITELLI, 2007, p. 8). O texto publicitário é persuasivo, segundo Citelli (2007), à medida que busca maior originalidade, rompe com normas preestabelecidas, pode causar impacto no intérprete por meio de mecanismos de estranhamento e de situações incômodas capazes de provocar indagação ou mesmo indignação.

Há, também, movimento oposto, com peças esquemáticas, estereotipadas, cheias de lugares comuns, banalidades que consistem em colocar atletas para vender vitamina, simulacros de dentistas para falar de pasta dental, modelos com pouca roupa e cheias de calor para divulgar marcas de cerveja. Considere-se, porém, que em qualquer dos casos acima os componentes persuasivos da mensagem publicitária se fazem presentes. (CITELLI, 2007, p.55)

Sandmann (2001) explica que seus estudos tratam dos aspectos estilísticos da linguagem da propaganda, sendo que estilística traduz o que distingue essa linguagem de outras, pelos recursos expressivos ou comunicacionais especiais de que se vale. O pesquisador não incorpora aos seus estudos o som e a imagem. Estes estudos priorizam a palavra.

No que se refere ao pensamento comunicacional, podemos dizer que o modelo behaviorista fundamenta a crença de que o texto publicitário persuasivo, sem dúvida, vai provocar os efeitos esperados. Assim, informar e persuadir são características priorizadas no discurso publicitário que podem estar vinculadas às primeiras tendências do pensamento comunicacional, como a teoria da persuasão, a abordagem empírica de campo e a teoria administrativa. Deste modo, a publicidade primava pela divulgação de especificidades do produto e, em seguida, abarca a função de “vender mercadorias”, o que demandou teores informativos e persuasivos às mensagens publicitárias.

Mas, à medida que as palavras cedem lugar às imagens, a publicidade talvez, até pela presença das imagens de modo mais intenso pelo aumento e evolução da técnica, se torna um produto de consumo.

O estudo do potencial de sentidos das imagens, em certa medida, não foi menosprezado, principalmente com o predomínio do método estruturalista nas pesquisas em comunicação. Há inúmeros estudos sobre a natureza sógnica da imagem, bem como sobre a sua produção de sentidos, notadamente na publicidade.

Importante destacar os estudos pioneiros de Barthes. A classificação de mensagens em três modalidades consta em Barthes (1990). A primeira das modalidades é a verbal, atrelada aos códigos da língua, envolve o nome do produto ou da marca e as palavras ou o texto que trata das especificidades destes; a segunda, a icônica não codificada corresponde à imagem fotográfica que mostra o objeto, que o apresenta, que o denota, e, a terceira, a icônica codificada corresponde aos aspectos simbólicos.

Eco (2001) explica que a decisão de negar a dignidade da língua a sistemas de comunicação que não possuíam a dupla articulação reconhecida como constituinte da linguagem verbal levou pesquisadores a negar o *status* de signo aos elementos desses sistemas de signos. Entre eles, Adorno em relação à música e Barthes à fotografia.

O problema das articulações de uma língua é complexo, logo, faz-se necessário: “1) reservar o nome de “língua” aos códigos da linguagem verbal, para os quais parece indiscutível a existência da dupla articulação; 2) considerar os outros sistemas de signos como “códigos”, e ver se não existem códigos de várias articulações” (ECO, 2001, p. 126).

Ao se livrar das amarras dessa dupla articulação da língua, Eco (2001) define código e constrói códigos para sistemas de signos diferenciados, como os códigos visuais. Com estes o autor analisa imagens da publicidade, do cinema, da pintura e alcança a arquitetura.

Os códigos publicitários, segundo Eco (2001, p. 160), “funcionam num duplo registro: a) verbal; b) visual”. Valendo-se de estudos de Barthes, Eco explica a relação entre o verbal e o visual. Nas suas palavras:

Como ficou amplamente demonstrado, o registro verbal tem a função precípua de *ancorar* a mensagem, porque frequentemente a comunicação visual se mostra ambígua e conceptualizável de modos diversos. Essa ancoragem, todavia, não se realiza sempre de modo parasitário. Na conhecida análise de Barthes sobre o Macarrão Panzini, não há dúvida de que a imagem, entretecida de soluções retóricas (tropos e lugares ou argumentos), prestar-se-ia a várias decodificações se o texto não intervisse com funções puramente referenciais para especificar que se trata de “macarronada à italiana”. (ECO, 2001, p. 161)

No que se refere à comunicação visual, Eco (2001) identifica três níveis de codificação para a imagem: icônico, iconográfico e tropológico. Há também dois níveis relativos à argumentação: os níveis tópico e entinemático. O nível tópico se refere a um campo tópico, ou seja, compreende as premissas e os lugares argumentativos, que são marcos do processo persuasivo estabelecidos pelo texto e imagem. O entinemático, por sua vez, subentende argumentações convencionadas e reevocadas por uma imagem suficientemente codificada.

Santaella e Nöth (2010), mais recentemente, assentados nas categorias fenomenológicas desenvolvidas por Charles Sanders Peirce, mostram as possibilidades das mensagens publicitárias, notadamente as que se valem de imagens, de ir além da persuasão. As mensagens publicitárias, enquanto objetos do mundo e signos, na perspectiva peirceana, tanto podem ter o poder de sugestão, como de sedução, como de persuasão. Valendo-se da articulação entre as categorias propostas por Peirce, na sua arquitetura filosófica, os mesmos autores mencionam que a sedução se vale da fluidez da sugestão, assim como a persuasão se vale da sedução e, portanto, da sugestão. Para Santaella e Nöth (2010, p. 96), “a informação que a publicidade com brevidade veicula não visa meramente informar, mas informar para convencer, um convencimento que se nutre da sedução, assim como esta germina e floresce nos jogos da sugestão”.

As imagens publicitárias, enquanto representações visuais, pela sua própria materialidade, aguçam os sentidos, instaurando assim uma atmosfera para a mente caminhar ao sabor das analogias, ou seja, instaurando a seara da sugestão. Mas, quais seriam, então, as imagens publicitárias que suscitam analogias?

Sobre as imagens e as que propiciam as analogias

Nada mais evidente que a presença da imagem em nosso cotidiano, quer na publicidade, TV, nos objetos de consumo, na “teatralidade urbana”; quer nas nossas lembranças, enfim, imagens sempre fúteis ou insignificantes povoam nosso estar no mundo. Mas essa presença prenhe é coisa mais recente. O que predominou desde tempos remotos foi a tentativa de desvalorização do papel da imagem. Basta retomar a iconoclastia e logo nos deparamos com a desconfiança frente à imagem que vem da tradição judaico-cristã, e mais amplamente semita.

Para Maffesoli (1995), a imagem que desponta é errante, brincalhona, preguiçosa. Ela não tem o compromisso nem a pretensão de dizer o que “deveria ser”, mas o que poderia ser ou, no máximo, o que é. Por isso, o lado ficcional tende a prevalecer: “sempre se tem a impressão de que ela mais conta história do que diz a História” (MAFFESOLI, 1995, p.92). Ela segue os meandros da vida, seu fervilhamento, o que a torna pouco séria para ser considerada pela intelectualidade.

Deste modo, a imagem constata um elo vital, uma estética emocional em todos os seus afetos, sejam eles refinados, de mau-gosto, despojados, *kitschs*... Ela interessa menos pela mensagem que deve transportar do que pela emoção que faz compartilhar. Nesse sentido, a imagem é orgiaca ou estética: independente de qual seja seu conteúdo, ela favorece o sentir coletivo.

Assim, segundo Maffesoli (1995), encarada pela tradição ocidental como perversão, a imagem hoje se torna religante: ela une ao mundo que cerca, ela une aos outros que nos rodeiam. Sua potência mágica é, por si, potência de agregação, ela favorece a viscosidade – a proximidade tátil -, e a fascinação.

Neste sentido, ela é bem-vinda à publicidade, principalmente, se nos atermos à ideia de que as marcas – via publicidade -, no sentido dado por Lipovetsky e Serroy (2011), propõem sentidos e valores.

Para precisar aspectos que permitam tomar uma representação visual como capaz de instaurar a seara da sugestão ou, ainda, que pode levar o intérprete à contemplação, buscamos contribuições de Baudrillard (1997).

Constatamos, pelos estudos realizados por Baudrillard (1997), com a técnica *trompe l'oeil*, que a experiência com o excesso de realidade por ela propiciada não é uma característica adequada para a construção de representações visuais com potencial para suscitar a imaginação, ou propiciar a contemplação.

Os jogos e artificios de imitação da terceira dimensão empregados nesta técnica ultrapassam o efeito do real e instauram a dúvida quanto à possibilidade desse objeto ser real ou não. A cena e o espaço representativo são eliminados, o que impele o intérprete ao toque. Segundo Baudrillard (1997), com ela, a profundidade é invertida. Enquanto no Renascimento a linha de fuga está em profundidade, ou seja, os objetos fogem panoramicamente diante do olho; no *trompe l'oeil*, o efeito de perspectiva é projetado para frente e os objetos enganam o olho.

O olho, em vez de ser gerador de um espaço reduplicado, não passa de um ponto de fuga interior à convergência dos objetos. Um outro universo se escava em direção à frente – não há horizonte, trata-se de um espelho opaco erguido diante do olho, e não há nada atrás. Esta é propriamente a esfera da aparência – nada a ver, são as coisas que nos veem, elas não fogem à sua frente, dirigem-se para a sua frente, com essa luz que lhes chega de outro lugar, e essa sombra induzida que não lhes dá, no entanto, jamais uma verdadeira terceira dimensão. (BAUDRILLARD, 1997, p. 19)

Este efeito, embora se valendo de outras tecnologias, permeia as representações visuais que invadem o nosso cotidiano, principalmente as imagens da publicidade. O *trompe-l'oeil* subtrai uma dimensão dos objetos reais e torna sua presença mágica. Permite reencontrar o sonho, irrealidade total na sua exatidão minuciosa, “êxtase do objeto real em sua forma imanente, é o que acrescenta ao encanto formal da pintura, o encanto espiritual do engano, da mistificação dos sentidos.” (BAUDRILLARD, 1997, p. 82)

Mas o que ocorre com as imagens televisivas, as cinematográficas e as sintéticas, em geral? Para Baudrillard (1997), o cinema no decorrer das transformações técnicas – do filme mudo ao falado, da cor, ao alto tecnicismo dos efeitos especiais-, perdeu a ilusão. A ilusão não se contrapõe ao real, mas constitui uma realidade mais sutil que envolve o real como signo da desapareição. As imagens cinematográficas perderam suas especificidades e se aproximam das televisivas. Elas se tornaram excessivamente técnicas e velozes, logo, há ausência de branco, de vazio, de eclipse e do silêncio.

As imagens televisivas caminham para a alta definição, a perfeição inútil da imagem. “Que por causa disso não é mais uma imagem, de tanto que se produziu em tempo real. Quanto mais chegamos perto da definição absoluta, da perfeição realista da imagem, mais se perde o poder da ilusão.” (BAUDRILLARD, 1997, p. 81)

Para Baudrillard (1997), tanto a imagem sintética como a imagem numérica e a realidade virtual correspondem ao apogeu da ‘desimaginação’ da imagem. A virtualidade, ao nos fazer adentrar na imagem, recria uma imagem em três dimensões e abole a ilusão do passado e do futuro, por se dar em “tempo real”. Instauram a ilusão perfeita, recriadora, mimética. Exterminam o real e determinam a morte dos sentidos, pelo seu duplo.

Entre as representações visuais, as que nos incitam ao toque, pelo excesso de realidade, se distanciam do que chamaríamos de imagens que suscitam a contemplação. Baudrillard adverte que desaprendemos com relação à modernidade, “que é a subtração que dá força, que da ausência nasce o poder.” (BAUDRILLARD, 1997, p. 83)

Tais representações visuais, que nos remetem imediatamente a um existente, na perspectiva da semiótica peirceana, prevalecem como índices e seus efeitos são os da constatação. Não teriam o potencial de propiciar a contemplação, portanto. Assim, embora haja muitos duplos, não concordamos que ocorra a morte dos sentidos pela

ilusão perfeita e por se dar em tempo real, mas porque o poder de sugestão foi minado.

Observando a representação visual (FIG. 1), possivelmente, a “explosão” do verde capta o olhar do intérprete. O redemoinho de folhas verdes envolvendo um tronco – o corpo da modelo - pode levar o intérprete ao estado contemplativo.

Cores e formas, luz e texturas compõem um tecido qualitativo único que afeta a mente do intérprete e o coloca em suspensão, em contemplação. Também a “mulher” que emerge em meio ao verde, ninfa - deusa dos rios, das selvas -, mulher jovem e formosa, com cabelos que se retorcem e se misturam às folhas verdes, olhar felino, vem impregnada de suavidade ao pairar silenciosamente por entre o verde e, ao mesmo tempo, misteriosa, como portadora de forças da natureza atreladas à selva.

O poder de sugestão da representação visual, por um interstício de tempo, talvez, deixe o intérprete à deriva, sem pensamento, sem tempo. Na perspectiva da semiótica peirceana, representações visuais similares à apresentada, podem ser denominadas icônicas, se no processo interpretativo, o poder de sugestão latente, levar o intérprete a fazer conjecturas ao sabor de analogias. Os jogos com os elementos qualitativos presentes sugerem frescor, resistência e leveza, vitalidade, aderência à natureza.

Desse modo, as representações visuais guardam o potencial significativo na sua aparência, na sua epiderme. As cores, as formas e as texturas, bem como o jogo com esses elementos aliados ao poder de indicar algo do mundo - por vestígios, por rastros-, produzem efeitos, ou seja, de algum modo adentram os processos cognitivos. Aí reside o olhar necessário às imagens e preconizado por Maffesoli (2005), o que adentra “no fundo das aparências”, não além dela, mas que permanece na superfície, no que aparece...

Assim, entre imagens e imagens que desfilam no cenário atual e numa velocidade estonteante, as que podem levar o usuário à contemplação, ou que suscitam analogias, são as que estabelecem um jogo com aspectos qualitativos e

suavizam as marcas do real, que constroem uma relação entre iconicidade e indexicalidade, na perspectiva da semiótica peirceana.

Considerações finais

As representações visuais que problematizam a relação iconicidade/indexicalidade, o que quer dizer que não se enfatiza nem tanto a nitidez – enquanto cópia perfeita – e nem tanto a pura sugestão, são as propícias, as bem-vindas à publicidade. Elas precisam ter rastros do real e construir jogos com elementos qualitativos, tais como forma, cor, textura etc.

Assim, as cores, as formas e as texturas, bem como o jogo com esses elementos e o poder de indicar algo do mundo - pela semelhança, ou por vestígios, por rastros-, produzem efeitos, ou seja, adentram os processos cognitivos, via analogias.

As peças publicitárias que veiculam tais representações visuais e trazem a marca acoplada – como um selo de garantia –, tal como a figura 1, carregam para a marca todos os aspectos da qualidade construída com a imagem publicitária.

Mas, como garantir o elo entre analogia e cognição, via imagens e aspectos sensoriais? De Damásio (2004) vem a relação entre emoções e sentimento. As emoções e as reações a elas referentes parecem preceder os sentimentos na história da vida e constituir o alicerce dos sentimentos, os quais, por sua vez, constituem o pano de fundo da mente, ou seja, “os sentimentos levaram à emergência da capacidade de antevisão e previsão de problemas e à possibilidade de criar soluções novas e não estereotipadas”. (DAMÁSIO, 2004, p. 88)

Com a semiótica peirceana também podemos resgatar o papel da analogia para a cognição. Ela opera na constituição de um tecido qualitativo que propicia a semiose. Tal tecido qualitativo revigora a plasticidade da mente, no sentido que esta se torna

maleável às conjecturas e à indução, ou ainda, esse tecido propicia o raciocínio abduutivo e o indutivo, que permite o crescimento das ideias.

Assim, a marca, via publicidade e representações visuais – as que preconizamos – constroem um tecido sutil para que a marca, enquanto signo, possa crescer.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. **A retórica da imagem**. In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUDRILLARD, J. **A arte da desapareição**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.
- CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo, Ática, 2007.
- DAMÁSIO, A. **Em busca de Espinosa**: prazer e dor na ciência dos sentimentos. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- ECO, U. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**. São Paulo, Martins Fontes, 2002.
- LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras. 2011.
- MAFFESOLI, M. **Contemplação do mundo**. Porto Alegre: Arte e ofício, 1995.
- _____. **No fundo das aparências**. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.
- PEIRCE, Ch. S. *Collected Papers*. HARTSHORNE, C. WEISS, P Editores, 1931-58 (citado como CP).
- PERELMAN, C. e OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- POLYA, G. **A arte de resolver problemas**. São Paulo: Interciência, 1995.
- SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001.
- SANTAELLA, L. e NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SEMPRINI, A. **A Marca Pós-Moderna**: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- WUNENBURGER, J-J. **O imaginário**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

PERSUASORES IMPROVÁVEIS: CONSTRANGIMENTO E HUMOR NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Celso FIGUEIREDO Neto

Maria de Lourdes BACHA

Universidade Presbiteriana Mackenzie, SP

Resumo

A publicidade vive em busca de inovação em sua linguagem. O humor é uma das ferramentas favoritas dos publicitários, no Brasil em especial. O uso intensivo de uma técnica persuasiva tende a desgastá-la levando à queda dos resultados de lembrança das peças comerciais. Considere-se a ascensão da classe C, com acesso ao consumo de milhares de brasileiros. Esse é o cenário em que se assenta o presente artigo. Um estudo do humor baseado no constrangimento como estratégia de diferenciação

criativa e, ao mesmo tempo, de aquisição da simpatia das classes populares. O artigo analisa a campanha denominada “vai de Visa” que apresenta situações constrangedoras para capturar a atenção, fazer rir e sugerir o uso do cartão de crédito anunciado. O artigo analisa as raízes do constrangimento, do humor e do modo como a publicidade se insere no contexto social para tornar um serviço financeiro simpático ao consumidor final.

Palavras chave: comunicação, retórica, publicidade, humor, classes C e D

Introdução

A publicidade contemporânea baseia muito de seu desempenho na capacidade de ser criativa. Essa criatividade se manifesta, principalmente, nos modos de construção das mensagens comerciais. É fato que no panorama competitivo atual, as marcas precisam apresentar aos seus potenciais consumidores diferenciais competitivos que, nem sempre, estão associados a características físicas dos produtos. Para tornarem-se distintas das concorrentes, as marcas esforçam-se para tornarem-se únicas aos olhos do consumidor. Para tanto, cria-se diferenciais subjetivos que visam à construção de uma personalidade para a marca no processo denominado branding.

Segundo Kapferer (2003), a marca é na realidade o ponto de referência das impressões, sejam elas positivas ou negativas, formadas pelos consumidores, ao entrarem em contato com o produto, a distribuição, a comunicação, ou o pessoal. A marca só tem valor se constituir um símbolo cujo significado seja exclusivo. Esse significado é adquirido através dos investimentos contínuos da empresa em qualidade superior, pesquisa e desenvolvimento, distribuição e comunicação. Somente assim, a marca será estocada na mente dos consumidores, tornando-se um ativo. Enfim, quando a marca é renomada, quando for símbolo de qualidade e quando for portadora de uma promessa específica, a marca pode penetrar em outros mercados em que essa promessa seja valorizada. Mas o símbolo por si só, estimulado pela publicidade e pela propaganda, não legitima a promessa da marca (KAPFERER, 2003, pp.20-21).

Os projetos de branding dedicam-se a construção de marcas que se distingam de seus concorrentes. Para isso são determinados parâmetros de comportamento das marcas e de seus colaboradores tendo em mente demonstrar as diferenças físicas,

conceituais, de status etc... por meio da comunicação dessas marcas com os diversos públicos que com elas se relacionam. São produzidos então, desde manuais de procedimentos internos para os funcionários e colaboradores das empresas até, e principalmente materiais de divulgação e comunicação, entre os quais, design de marca e embalagem, material de ponto de venda, design do ponto de venda, folheteria e publicidade nas suas mais diferentes configurações midiáticas.

Passa-se que, na imensa maioria dos casos, a personalidade pública criada para as marcas as torna excessivamente semelhantes às suas concorrentes. Isso se dá devido a vários fatores, dentre os quais a semelhança dos produtos concorrentes entre si, as características do público alvo a ser atingido e os cuidados com a comunicação das marcas visando evitar riscos de boatos, contaminação, associação da marca com práticas politicamente incorretas ou socialmente condenáveis. Assim, os esforços de branding acabam por ter efeito limitado.

Do ponto de vista das empresas de comunicação pode-se verificar que as agências de publicidade apoiam seu discurso de eficiência na sua capacidade criativa. Produtoras de som e vídeo, empresas de computação gráfica também apoiam, com frequência, sua reputação na capacidade de criar e produzir peças de comunicação chamadas criativas. Agências de propaganda costumam assentar na “criatividade” seu diferencial competitivo, afirmando que, por serem mais criativas são capazes de criar anúncios e comerciais marcantes, que serão lembrados pelos consumidores e que contribuirão para tornar a marca distinta de sua concorrência, objeto do branding e desejo das marcas.

Entende-se aqui por criativas aquelas peças de comunicação que pervertem o modo tradicional de apresentar produtos e oferece-los aos seus potenciais consumidores. Essa criatividade se manifesta, em geral, em um modo inusitado de apresentar a marca (*ethos*); o produto com suas características (*logos*); ou o próprio consumidor usuário do produto (*pathos*). A retórica das peças de comunicação combina de diversas maneiras esses elementos visando capturar a atenção do consumidor para o assunto a ser tratado. Há infinitas combinações de *ethos*, *pathos* e *logos* nas mensagens publicitárias.

Referencial Teórico

Entre 2006 e 2009 realizamos estudo dos elementos persuasivos presentes na comunicação publicitária brasileira em diversas mídias, cujo objetivo era criar subcategorias de *ethos*, *pathos* e *logos* a partir da observação dos modos de persuadir presentes na publicidade. Coletamos centenas de peças publicitárias de TV, Rádio, Revista, Internet, Jornal e Outdoor. Esse estudo possibilitou que se elessem os mais comuns modos de persuasão que denominamos subcategorias dos recursos retóricos.

Chegou-se então a nove subcategorias para *pathos*, sete para *ethos* e seis para *logos*. As subcategorias finais, consolidadas por mídia foram para *pathos*: amor, humor, horror, lúdico, estranhamento, sexo, appetite appeal, poder, intimidade, interação, *slices of life*. Dentre os recursos retóricos de *ethos* chegamos a: grupos de referência, apresentador, tradição, celebridades dos tipos *lato*, *stricto* e presença. Quanto aos processos persuasivos de *logos*, concluiu-se que é possível utilizar: oferta, racional/argumentos, descrição, prêmios e escassez. Desde então cada subcategoria vem sendo individualmente pesquisada, buscando-se compreender profundamente os modos persuasivos utilizados na publicidade.

Dentre as subcategorias, uma das que mais nos instigou a aprofundar a discussão é o humor. Talvez pela excelência da publicidade brasileira no trato do humor, talvez pelo desafio acadêmico representado pela dificuldade de definição e recorte, talvez pela relativa escassez da literatura acerca do tema, os estudos do humor na publicidade tem se materializado significativamente como campo de estudos de nosso interesse.

Houve, ao logo da história, diversas tentativas de explicar o humor, desde a Grécia clássica, em Platão, até estudos recentes, entre os quais Berger (1998) ou o rico levantamento que Santos (2012) realizou das teorias existentes sobre humor. Saliba (2008) faz um profundo mergulho nas raízes do humor brasileiro donde se pode compreender a importância dos estudos do humor para a comunicação (não apenas publicitária) brasileira. Internacionalmente, temos o interessante trabalho de Buijzen, e Valkenburg (2004) que visam criar uma tipologia de humor para TV e Dias (2008), que discute os procedimentos discursivos na criação dos anúncios

publicitários, entre outros trabalhos que fogem ao tema que aqui se pretende discutir.

Ao logo dos últimos anos fizemos publicar alguns estudos sobre humor, como a investigação acerca da ironia e do sarcasmo (FIGUEIREDO, 2011), a análise do funcionamento do trocadilho (FIGUEIREDO, 2011) e o estudo do funcionamento do humor na publicidade (FIGUEIREDO, 2012).

Ainda no campo do humor, uma questão que nos instiga e que é o tema do presente artigo são as maneiras pouco ortodoxas de atingir o consumidor por meio do humor. Ou, em outros termos, o estudo dos limites da criatividade no humor publicitário. Fala-se em limites considerando que o humor publicitário não é totalmente livre, é necessário agradar sem agredir, provocar sem machucar. Sempre que uma marca/agência busca um modo renovado de provocar o humor ela ousa, arrisca-se a desagradar, seja a grupos específicos, segundo suas ideologias, seja ao público em geral, já que o humor carrega consigo o elemento da surpresa, e, portanto do choque. Os mecanismos mais comuns do humor, por outro lado, correm o risco de fazer com que as campanhas publicitárias passem despercebidas, por isso o constante esforço para buscar novas maneiras de fazer rir e com isso seduzir o consumidor. É nesse sentido que apresentamos o estudo presente que trata do uso de mecanismos de constrangimento para construção de situações humoradas na publicidade.

Esse modo de fazer humor, bastante arriscado porque provoca o próprio consumidor, parece ter lugar especial no universo das classes C e D, que vimos investigando há algum tempo. Os programas de humorismo estão entre os preferidos, seja na TV ou no rádio (BACHA et al, 2008; BACHA, STREHLAU, SANTOS, 2009; BACHA, STREHLAU, 2010) Programas humorísticos televisivos destinados a esses extratos sociais frequentemente se utilizam desse humor, dito de superioridade, como se verá adiante, para fazer rir. Programas como “Chaves”, “A praça é nossa” ou de humoristas como Tom Cavalcante, Chico Anísio, Tzirca, pegadinhas diversas, entre outros, fazem constante uso do constrangimento como modo de fazer rir. A surpresa que instiga nossa investigação é a migração desse humor considerado grosseiro para o campo asséptico da publicidade onde os cuidados com a imagem da marca são cirúrgicos e, não raro, departamentos jurídicos das empresas são consultados antes da

aprovação de campanhas, tamanho o receio de criar situações embaraçadoras e que poderiam, em alguma dimensão, prejudicar a marca.

Nesse sentido se insere o presente artigo, como um esforço para compreender o embate presente no âmbito das marcas, nas quais a busca por modos inovadores, criativos, de atingir o público tangenciam o humor de superioridade baseado no constrangimento, recurso tradicional, típico do humor “torta na cara” que, com a ascensão das classes C e D parece agora penetrar no ambiente controlado da publicidade.

Humor e Constrangimento

O humor derivado do constrangimento pode ser assentado sob a chave do que se convencionou chamar Humor de Superioridade. Essa forma de humor é a mais antiga de que se tem registros entre os estudos do humor, podemos encontrar raízes que datam da fundação da civilização ocidental: Atenas *circa* 330 a.C. . Platão e Aristóteles já abordaram o tema do humor. Platão teria dito que achamos ridículo aquele que não tem auto conhecimento (FORD; FERGUSON, 2004). Pode-se considerar, então, que o humor será, nesses casos, resultado do infortúnio daquele que foi incapaz portar-se socialmente de modo adequado ou mesmo que tenha tido dificuldade de controlar-se física ou fisiologicamente. Da mesma maneira, em sua alusão ao humor na Poética, Aristóteles sugeria que as pessoas **derivam diversões dos pontos fracos ou desgraças alheias, enquanto eles não são muito doloroso ou destrutivos**²⁰³. O sábio de Estagira marca, desde então, o ponto: rimos até termos pena daquele de quem rimos.

Atkinsons (2007, p. 31) brinca com a ideia de que “*The Athenians may have had jokes about how many Spartans it takes to light a torch*”²⁰⁴. Desde os fundadores do pensamento ocidental, portanto, temos a expressão da superioridade de uns sobre

²⁰³ Aristóteles ensina por essas palavras que existe uma espécie de limite para o humor de superioridade, já que a gozação desbragada de alguém incapaz de portar-se, comportar-se ou conter-se seria engraçado até o ponto em que se tem pena do sujeito. Então, imagine-se a questão do humor baseado em constrangimento que ora analisamos torna-se ainda mais desafiante na medida em que se atém ao ponto crítico, ao momento da virada, donde uma “derrapada” do humorista pode levar da piada a tristeza, do riso ao choro.

²⁰⁴ Os atenienses podem ter tido piadas sobre quantos espartanos são necessários para acender uma tocha [trad nossa]. Uma referência clara às piadas comuns de ridicularização de grupos sociais, entre nós, loiras, portugueses...

os outros, externada de maneira humorada, para que possa ser socialmente aceita, diminuindo o potencial de empáfia e prepotência daquele que verbaliza sua condição superior. A expressão da própria superioridade costuma ser mal recebida pelos outros. O humor mascara o mal estar dessa afirmação e a torna socialmente aceitável.

Platão e Aristóteles argumentaram que as pessoas baseiam seu humor nas enfermidades, fraquezas, sofrimentos e desditas alheios e que **o riso é uma expressão de escárnio dirigida aos menos afortunados.**

Talvez seja uma ancestral confirmação de superioridade de um animal sobre o outro, digamos, de um macho sobre seu oponente. O comportamento de superioridade que pode ser observado no mundo animal pela forçada submissão do inferior ao superior na organização hierárquica do bando poderia, eventualmente, ser transportada ao mundo dos signos e das significações complexas da civilização humana, para o sistema de humor. Assim, ao invés de submeter física e moralmente o inferior do grupo, comportamento que não seria socialmente aceitável, o superior busca reforçar sua preeminência sobre o inferior por meio do humor, uma forma que seria socialmente aceita.

Uma variação aceita da teoria da superioridade é a formulada por Wolff et. al (1934) que envolve a ideia de pertença. Segundo o autor, uma rica fonte de piadas de superioridade seria o universo dos grupos sociais, grupos de referência, as chamadas 'panelinhas' e seus códigos não ditos de pertença e exclusão. Daí as fontes de piadas que enxovalham negros, nordestinos, loiras, judeus, portugueses, caipiras e assim por diante. Existem também as 'panelas' cuja seleção se dá por critérios menos óbvios. São os grupos de 'populares' no colégio, as turmas de amigos com este ou aquele interesse em comum. Os grupos sociais se organizam segundo interesses mas exercem poder sobre os outros, seja intra grupo, seja extra grupo. Em ambos os casos, um dos modos de perpetuação da situação de poder, de superioridade de um grupo sobre o outro, de um integrante sobre o outro ou, no caso mais cruel de um grupo sobre um indivíduo de fora da panela é o humor. Nesses casos, o humor se tornar mais sutil e talvez mais ferino, porque trafega menos pelo dito e mais pelo não dito, ou ainda que dito, pela ambiguidade dos termos, seus duplo-sentidos, ironias, as variadas interpretações possíveis deixando a pessoa, objeto da piada, em situação às vezes

duplamente constrangedora, pois foi gozada e, em alguns casos, nem entendeu a piada...

A questão da superioridade nesse tipo de situação se expressa de maneira covarde pois diante da “piada privada”, da qual a pessoa objeto da piada não tem como se defender, ou reagir. O agressor, o humorista, coloca-se na confortável situação de “atirar das trincheiras”, pode atacar sem correr o risco de ser atacado.

Piadas com minorias, negros, loiras, portugueses, nordestinos, são clássicos do repertório de piadas “de salão”, ou seja, daquelas piadas consideradas inofensivas entre aqueles que, claro, não pertencem ao grupo execrado. É inclusive comum ver uma mesma piada transformada, tendo o grupo a ser agredido modificado para preservar os presentes em uma determinada situação social ou para certos fins comerciais como é o caso da publicidade.

O dicionário eletrônico Aulete (2013) oferece como sinônimos de constrangimento: impedir, reprimir, forçar, coagir e compelir. Azevedo (2010, p. 226) alerta para o fato de que o termo *constranger* pode ter o sentido de “distorcer a significação”, ou seja um constrangimento que sai da pessoa e vai ao discurso. Também informa que o constrangimento é uma forma de coerção (AZEVEDO 2010, p. 352), termo que melhor explicaria o efeito do constrangimento pelo humor. Cunha (1986, p. 210) informa que a raiz latina de constrangimento pode ser ligada à ideia de aperto ou compressão. Goffmann (1956) oferece a definição que melhor se enquadra no uso do constrangimento na publicidade. Para ele, *embarrassment* seria “*uncomfortable state of mortification, awkwardness, and chagrin that can result whenever undesired events publicly threaten one’s social identity*”²⁰⁵ (GOFFMANN, 1956 p. 24).

Percebe-se, portanto, que o constrangimento pode ser uma ferramenta de dois gumes, um gerando reações desagradáveis e, portanto, desfavoráveis do ponto de vista da persuasão publicitária ou, poderá conquistar sua atenção e levar o indivíduo a associar-se e divertir-se com a situação constrangedora apresentada.

²⁰⁵ Constrangimento é que o estado "desconfortável de mortificação, constrangimento, e aflição que pode resultar, sempre que eventos indesejáveis publicamente ameçam uma identidade social" [trad. Nossa]

O humor de superioridade pode se manifestar de diversas maneiras, dentre as quais o constrangimento que, por sua vez poderá, também, surgir em distintos formatos. Esse efeito de pressão, ou compressão é exercido no mais das vezes em situações sociais. Contudo, o modo como ele se manifesta pode variar de acordo com a situação vivida. O constrangimento pode se dar por fatores fisiológicos e sociais. Dentre os fatores que podem causar constrangimento fisiológicos estariam os atos involuntários do corpo, como as incontinências de gases e outros fluídos corporais e o mal estar resultante da impossibilidade física seja por deficiência, seja por debilidade.

Já os fatores constrangedores sociais são muito mais amplos e de difícil delimitação. Podemos apontar, contudo, que em muitos casos o constrangimento é resultado de algum tipo de desequilíbrio ou desarmonia. Esses desequilíbrios poderão, então, se manifestar como o conflito presente entre o pobre e o rico, o belo e o feio, o nobre e o plebeu, a mulher entre homens, ou o homem entre mulheres, e assim por diante.

Ray (2001) realizou um estudo para verificar a questão do constrangimento na publicidade com conteúdo sexual e descobriu que:

An advertisement might elicit an initial reaction of embarrassment followed by irritation, but the perception that the advertisement is valuable, meaningful and consistent may lead to a positive evaluation of the advertisement.²⁰⁶ (RAY 2001 p. 12)

A publicidade se alimenta com frequência de cenas sensuais ou com apelo explicitamente sexual. No Brasil, entretanto, a liberalidade com esse assunto leva o eixo da persuasão para longe da questão do constrangimento, seguindo em direção ao desejo sexual.

O constrangimento é mais utilizado nas situações sociais de confronto entre distintos públicos ou expectativas. O processamento do humor, contudo, se dá como explosão resultante da tensão criada com o desequilíbrio entre os interlocutores do comercial televisivo ou do anúncio impresso.

²⁰⁶ Uma peça publicitária pode disparar uma reação inicial de constrangimento seguido de irritação, mas a percepção de que a publicidade é relevante, significativa e consistente pode levar a uma avaliação positiva da propaganda. [trad. Nossa]

Uma consideração da maior importância está no fato de os estudos sobre humor na publicidade apontam para um cuidado por parte dos criativos publicitários para não colocar na situação de constrangimento o personagem que funcionará como espelho para o consumidor que assiste à peça comercial, de modo que não haja projeção da situação desagradável vivida pelo personagem na vida do consumidor que assiste à cena. O caso que nos propusemos a analisar, contudo, é uma exceção a essa regra tácita.

O recurso utilizado com frequência é a escolha de personalidades conhecidas pelo público, com histórico passado de situações embaraçosas que se prestam a de algum modo, revivê-las no intuito de fazer humor com a menção da cena. Espera-se que o consumidor compreenda a piada na medida em que relembre a cena constrangedora vivida pela persona pública.

Análise do Objeto

A campanha publicitária dos cartões de crédito Visa, denominada “Vai de Visa” é um exemplo de sucesso com mais de um milhão de *views* no Youtube (2013) na data em que o presente texto foi redigido; foi fonte de comentários nos meios profissionais e entre estudantes de publicidade e é exemplo de humor construído sobre situações de constrangimento.

Trata-se de uma série de filmes que repete um padrão: um consumidor está em vias de adquirir um produto impróprio, equivocando ou que irá fazê-lo passar por situações de constrangimento. O atendente da loja olha, analisa e parece decidir falar ao cliente a impropriedade daquela determinada compra. Ao mesmo tempo, o cliente prepara-se para efetuar o pagamento. Em cada situação o pagamento parece ser feito de um modo, ora cheque, ora dinheiro. Em todos os casos a narrativa mescla as duas ações: o atendente que se prepara para falar com o cliente e o cliente que prepara o cheque ou separa o dinheiro para pagamento. Eis que atendente pede licença para dizer:

- Posso te falar uma coisa?

Ao que o outro responde:

- Claro.

Nesse momento, o clímax da ação, espera-se que o atendente aponte o constrangimento que o outro irá passar. Eis que o atendente diz:

- Pagar com Visa é muito melhor.

Em todos os casos a sequencia se repete, muda o personagem e a razão do constrangimento.

Abaixo a sequencia de cenas do comercial mais famoso da série, com a cantora Vanusa.



Figura 1 – comercial [Vanusa](#)
Fonte: youtube, 2013.



Figura 2 – comercial [Vanusa](#)
Fonte: youtube, 2013.

Esse filme aposta no domínio do repertório por parte do espectador para compreender a piada. A cantora está comprando pastilhas para a garganta e comenta que estaria esperando ser convidada para cantar o Hino Nacional na Copa das Confederações.

O constrangimento, objeto da piada foi uma participação feita pela cantora no 1º Encontro Estadual de Agentes Públicos, no qual ela foi convidada a cantar o Hino Nacional Brasileiro. Entretanto a cantora, que estava visivelmente alterada, provocou uma situação desagradável ao entoar o Hino fora do tom, do tempo, confundindo as palavras, com voz mole e embargada. Esse vídeo obteve, até a data de redação desse artigo mais de 2,6 milhões de acesso, além de quase 600 mil acessos à versão “dublada” em que surge na legenda uma tentativa de apreensão das palavras enroladas entoadas pela cantora.

Na peça publicitária, a clara remissão ao “mico” vivido pela cantora é o estopim da tensão vivida pela atendente que parece que irá sugerir que a cantora não cante novamente o hino. Entretanto ela inverte a expectativa sugerindo que o pagamento seja feito com o cartão Visa.

Toda a tensão se esvai e a mensagem do patrocinador é passada pelo locutor em off.

O mesmo processo de constrangimento, agora com um personagem desconhecido, possível projeção do consumidor, acontece no filme do qual as cenas capturadas apresentamos abaixo.



Figura 3 – comercial Ruivo
Fonte:youtube, 2013.

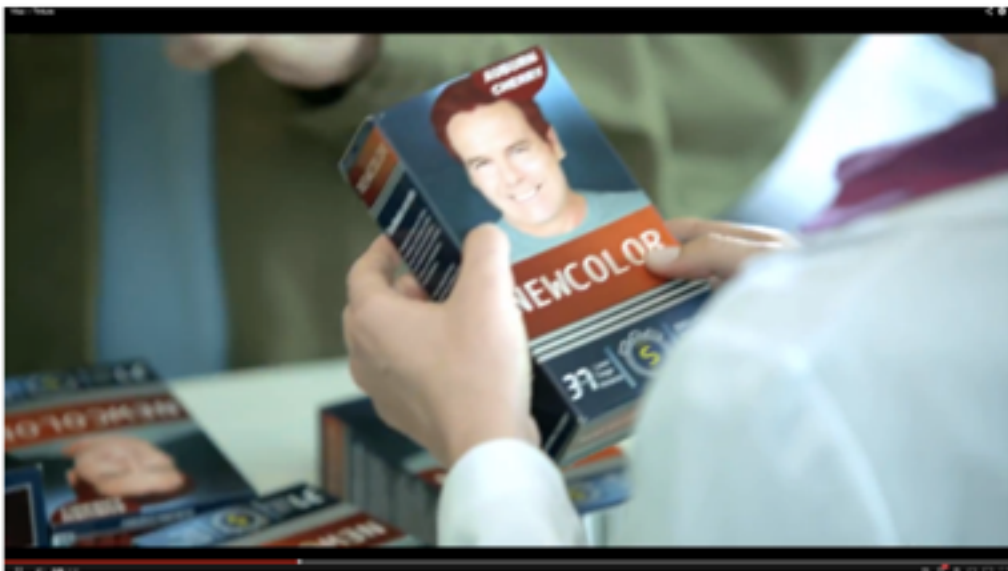


Figura 4 – comercial Ruivo
Fonte:youtube, 2013.

Vê-se um cliente de uma farmácia com cabelos pintados de um tom gritante de vermelho, em nada combinando com sua aparência sóbria, que vai em busca de novas embalagens de tintura para cabelos.

Mais uma vez a atendente leva o espectador a acreditar que ela irá chamar a atenção do cliente para a impropriedade daquela cor, mas quebrando o clímax, ela sugere que ele pague com Visa.

O mesmo se dá com o jovem que compra uma coroa de flores e informa à atendente que se trata de um presente para a namorada. É claro que o produto é equivocado, já que a coroa se presta às homenagens póstumas. Natural seria que a atendente gentilmente explicasse o equívoco e sugerisse a compra de um buquê. Contudo o que se dá é o mesmo dos filmes anteriores. A vendedora apenas sugere que o pagamento seja feito no cartão anunciante.

Há ainda outros filmes dessa mesma série de comerciais, todos seguindo o mesmo padrão, razão pela qual não cabe aqui repetimo-nos narrando cada caso, mas aprofundar uma leitura do uso do constrangimento como técnica persuasiva e de humor.

Alguns fatores devem ser apontados nesse estudo de caso. O primeiro fato a ser notado é que existe diferença entre o constrangimento da cantora Vanusa, público, notório e específico, já que remete a um fato anterior, ocorrido e que tornou-se *buzz* no mundo da internet brasileira. Outro, completamente diferente, o constrangimento do homem do cabelo vermelho ou do jovem que compra a coroa de flores para a namorada.

No caso da Vanusa, existe um “rir do outro” no mais puro sentido do humor de superioridade examinado acima. Aqui o humor surge da perspectiva de que a cantora se prestou a tornar-se objeto público de gozação uma vez que aceitou protagonizar um comercial que remete à uma cena vivida por ela, e, certamente, de triste memória. Nesse caso, ela encarna uma certa versão moderna do palhaço que se expõe ao escárnio público vivendo situações constrangedoras. O consumidor, por sua vez, ri com certo “conforto”, vez que o objeto da graça está claramente delimitado. É aquela cantora que estaria “pagando” pela impropriedade cometida ao cantar o Hino no evento referido. Há duplo humor já que ri-se da situação e ri-se em outra dimensão da própria cantora ter se submetido a esse papel pelo cachê pago pela operadora de cartões de crédito.

No caso dos outros comerciais da série temos duas distinções importantes: a primeira é o fato do “gozado” ser uma figura desconhecida, um popular, alguém que, a rigor, poderia ser o próprio telespectador que eventualmente cometesse um erro (coroa de flores ao invés de buquê) ou insistisse em uma idiossincrasia, (tingir os cabelos em tom encarnado). Nesses casos, o consumidor poderá projetar-se na situação dos personagens, levando a um humor mais “inseguro”. Inseguro porque rimos dos outros sem saber se não estaríamos na mesma situação.

Um outro efeito colateral que essas peças publicitárias podem gerar é o pensamento de que as relações comerciais não são regidas pela verdade ou pela preocupação com a situação do outro, ao contrário. A atendente da loja poderia estar mais preocupada com a dificuldade de “fazer troco” para o pagamento em dinheiro e, ao fazer a sugestão de pagamento em cartão estaria concentrada apenas nas questões operacionais, enquanto que por certa humanidade, seria de se supor que a vendedora indicasse o produto mais adequado, seja a coloração menos ostensiva da tintura seja um buquê, mais romântico, para o namorado. Essa perspectiva poderia, então, projetar o espectador em um quadro de insegurança social imaginando que, talvez ele, “pague seus próprios micos” sem que nenhuma boa alma o aponte a impropriedade dos seus atos. Talvez tenhamos aqui, o humor assentado na teoria do Alívio (FIGUEIREDO, 2012), aquele tipo de humor que é consequência de um relaxamento da tensão social. Alivia-se o espectador, ao menos dessa vez, não tenha sido ele a “pagar o mico”.

Considerações Finais

Sabe-se que o humor vende. O escárnio, ainda que mal visto, é frequente nas relações sociais. O constrangimento que, em princípio, deveria ser objeto de vergonha, escondido dos olhos da sociedade, de modo inusitado surge com método de persuasão pelo humor. O humor está presente na publicidade brasileira e mundial e seu poder persuasivo está sempre associado à aproximação feita entre emissor e receptor, entre marca e consumidor que compartilham uma visão humorada das situações da vida.

O improvável humor extraído do constrangimento é ainda mais surpreendente quando se verifica que marcas, tão ciosas de suas imagens públicas, permitem que se faça humor à custa das ignorâncias e idiossincrasias das pessoas. Um humor cheio de maldade e descaso com o próximo. Também o escárnio presente no humor que recupera a situação constrangedora vivida pela cantora em um evento público, parece também desvinculado dos preceitos de respeito e atenção ao próximo, exarados pelos discursos corporativos das empresas. Resta saber, então, quais seriam os limites do humor, se é que existem, na sociedade em que vivemos, simultaneamente conservadora e permissiva, respeitosa e individualista, pudica e perversa.

Onde se localizaria a função social de educação da sociedade que é parte das responsabilidades das empresas quando fazem sua propaganda? Não somos contra o humor, pelo contrário, mas não nos parece correto que se extraia humor de situações constrangedoras vividas por personas públicas ou personagens populares. Será que o modo de fazer rir às classes C e D, tão comum nos programas da TV aberta que se apoiam no discurso politicamente incorreto esteja migrando para o discurso da publicidade, sedenta por conquistar uma fatia desses consumidores que adentram ansiosos o mercado de consumo? Então talvez fosse de se supor que em busca de agradar ao gosto dito popular, a publicidade que já atingiu status de arte, de comunicação elegante e sofisticada tenha que retroceder e buscar modelos mais simples, populares e agressivos de fazer seu humor. Essas questões, entendemos, são da maior importância para compreender os movimentos vividos pela sociedade e pela publicidade nesses tempos de transformação social que ora vivemos. O presente artigo visa analisar um dos aspectos do humor, o constrangimento como estratégia de conquista da simpatia da população, em especial as novas classes ascendentes que estariam, talvez, mais sujeitas a discursos baseados no escárnio como o aqui apresentado. Novas discussões poderão advir das propostas aqui apresentadas, todas no intuito de compreender a retórica da comunicação popular por meio do humor.

Referências Bibliográficas

- AZEVEDO, Francisco F.S.. *Dicionário Analógico da Língua Portuguesa*, 2a ed. Lexikon, Rio de Janeiro 2010.
- ATKINSON, Camille. Three Philosophers Walk Into a Bar. *Wilson Quarterly* [serial online]. Summer2007 2007;31(3):76. Available from: Humanities International Complete, Ipswich, MA. Accessed June 27, 2011
- BACHA, Maria. L.; STREHLAU, Vivian. Lazer na terceira idade: um estudo com diferentes classes socioeconômicas em São Paulo. *RBCEH. Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano*, v. 7, p. 53-64, 2010.
- BACHA, Maria. L.; STREHLAU, Vivian.; SANTOS, Jorgina. . Baixa renda: validação de escala de atitudes frente ao lazer..In: *XII SEMEAD - USP - SP 2009 Empreendedorismo e Inovação*, São Paulo. v. 1. p. 1-16, 2009..
- BACHA, Maria L.; et al. Lazer e classes populares. *Organizações Sociedade* (Impresso), v. 44, p. 81-103, 2008.
- BERGER, Arthur A. *An Anatomy of Humor*.1a ed. Transaction Publishers, New Jersey, 1998.
- BUIJZEN, M.A.;VALKENBURG, P.M. *Developing a typology of humor in audiovisual media*. Publications of the Universiteit van Amsterdam. Netherlands,. 2004.
- COHEN, J.; COHEN, P. (1983), *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for Behavioral Sciences*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum and Associates.
- CUNHA, Antonio G.. *Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa*. 2ª Ed. Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 1986.
- DÍAZ, M. *El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitarios*. (Spanish). *Revue Romane*, 43(1), 25-62. doi:10.1075/rro.43.1.03lop ,2008
- FORD, Thomas; FERGUSON, Mark A. *Social Consequences of Disparagement Humor: A Prejudiced Norm Theory* *Pers Soc Psychol Rev* February 2004.8: 79-94
- FIGUEIREDO, Celso. *Ironia e Sarcasmo: Bastardos Inglórios do Humor Publicitário*. In: 1o Forum de Pesquisa Comunicação e Letras, 2011, São Paulo. I FÓRUM DE PESQUISA DE COMUNICAÇÃO E LETRAS CONTEXTOS E DESAFIOS. São Paulo: Mackenzie, 2011. v. 1. p. 242-253.
- FIGUEIREDO, Celso. Trocadilho: O Primo Pobre Da Criação Publicitária. *Signos do Consumo*, v. 3, p. 137-152, 2011.
- FIGUEIREDO, Celso. Porque Rimos: Um Estudo do Funcionamento do Humor na Publicidade. *Comunicação Sociedade* v. 33, p. 171-198, 2012.
- GOFFMANN, E. Embarrassment and Social Organization. *American Journal of Sociology*, 62 264-271, 1956.
- KAPFERER, J. *As marcas* , Porto Alegre: Artmed, 2003
- RAY, Ipishita. *The Effects Of Embarrassment On The Emotional And Rational Processing Os Socially Sensitive Advertising*. University of Connecticut, digitalcommons.uconn.edu ,2001,

RAY, Ipshita. "Fear, Fact or Fantasy? Effect of Persuasive Appeals InAIDS PSAs on Judgments of Pragmatic Value, Attitudes and Memory", *5th International Communication Association Annual Conference*, Acapulco, Mexico, June, 2000:

RAY, Ipshita. "Of Human Sexuality: Understanding the Emotional and Rational Dynamics of Safe Sex Advertising", *International Communication Association Annual Conference*, San Francisco, May, 1999a.

RAY, Ipshita. "Intrapersonal Determinants of Ad-arousal and Ad-persuasiveness in the Context of Sexually Explicit Advertisements". *Societyfor Consumer Psychology: American Psychological Association Annual Conference*, Boston, August, 1999b:

SALIBA, Elias T.. *Raizes do Riso*. 1ª Ed. 2ª Reimpr. São Paulo, Cia das Letras, 2008.

SANTOS, Roberto E. *Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências*. São Paulo. 1ª Ed. Paulinas, 2012.

WOLFF, H. A., SMITH, C. E.; MURRAY, H. A. The psychology of humor: A study of responses to race-disparagement jokes. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 28, 341–365, 1934.

Referências Webgráficas

AULETE, 2013. Disponível em <http://aulete.uol.com.br/> , acesso em 07-03-2013

YOUTUBE, 2013, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=6w9MpztV4gk>, acesso em 08-03-2013

DA PUBLICIDADE AO CONCEITO DE PROMOCIONALIDADE: PERCURSO E DESAFIOS²⁰⁷

Maria Lília Dias de CASTRO

Universidade Federal de Santa Maria²⁰⁸

RESUMO

Levando em conta uma abordagem da publicidade à luz de outras perspectivas teóricas e de outras áreas do conhecimento, este trabalho busca inicialmente fazer uma aproximação dessas outras angulações com o conceito de promocionalidade. Na sequência, propõe a rediscussão do fenômeno promocional dentro da mídia televisão para, finalmente, trazer uma proposta teórico-metodológica que articule a concretude das condições políticas, econômicas, sociais e culturais que emolduram esse tipo de produção; as relações desse texto com seu paradigma e com outros textos que lhe precedem ou sucedem na cadeia; e, por fim, as articulações presentes na esfera intradiscursiva. Nesse sentido, propõe uma investigação em três direções: (1) uma reflexão sobre outras visões acerca da publicidade que permitem a construção de uma perspectiva mais abrangente sobre seu fazer; (2) uma discussão em torno da natureza e especificidade da promocionalidade e sua relação com os conceitos de gênero, subgênero e formato; (3) uma reflexão teórico-metodológica adequada à abordagem desses textos, capaz de fornecer os subsídios adequados a essa empreitada.

Palavras-chave: Publicidade, Promocionalidade, Gênero promocional.

²⁰⁷ Trabalho apresentado no *IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*, de 22/05 /2012 a 24/05/2012, no CRP/ECA/USP.

²⁰⁸ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); pós-doutora em Comunicação pela Université de Paris III – Sorbonne Nouvelle; coordenadora do NP Publicidade e Propaganda da Intercom; coordenadora da pesquisa *Comunicação Televisual* - COMTV, integrante dos Grupos de Pesquisa CNPq (versão 20/11/09); coordenadora da pesquisa *A utilização estratégica da função promocional na televisão comercial brasileira*.

CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Nos últimos quinze anos, o encaminhamento das minhas pesquisas esteve voltado para a publicidade e o texto publicitário, primeiro em mídia impressa e, depois, na mídia televisual. A preocupação maior sempre foi o eixo da produção, para investigar como esses textos são construídos, de que estratégias se valem e como são percebidos seus efeitos de significação e de sentido. Dessa forma, buscou-se conciliar todo um trabalho de orientação teórica, centrado no eixo da produção: a base tem sido a semiótica discursiva greimasiana e suas interfaces possíveis, com vistas à construção de uma metodologia de análise, compatível com a direção buscada e adequada aos objetivos pretendidos.

Quando a investigação se voltou para a publicidade televisual, percebeu-se a necessidade de um novo olhar sobre essa mídia, sobretudo pela capacidade de mobilização que a televisão possui: um produto anunciado em horário nobre, em uma emissora de grande audiência, pode atingir, com velocidade e instantaneidade, cerca de 90 milhões de brasileiros, o que nenhuma outra mídia consegue com tamanha eficiência. Por isso a televisão é considerada terreno fértil para divulgação, propagação, difusão de produtos, marcas, serviços, idéias, que são a essência da produção publicitária.

Como o mercado é movido por sentimentos, por subjetividades e como a publicidade efetivamente tem o mérito de estimular o lado emocional das pessoas, a peça publicitária televisual parece ser o espaço adequado em que as emoções afloram, os desejos se consolidam, os sonhos ganham concretude. No fundo, o que as pessoas procuram não é apenas comprar produtos e, sim, consumir desejos, sonhos, fantasias, possibilitando que a aproximação entre a publicidade e a televisão traga resultados consagrados.

Nessa aproximação, há que se registrar um fenômeno singular: como a televisão, além de veículo de comunicação, é também empresa de atuação no mercado, ela acaba recorrendo aos mesmos recursos da publicidade, contaminando seu fazer, de um lado, desse desejo de divulgar, propagar, prestigiar tudo que nela é veiculado; de outro, e ao mesmo tempo, de falar de si, de apresentar-se e de mostrar-

se. A consequência é o reconhecimento, no plano do discurso, de um verdadeiro gênero que perpassa tudo as produções televisuais.

Em função disso, as questões que têm dominado as investigações são as seguintes: É possível entender a publicidade como um fazer mais amplo que contamina todo o fazer televisual (desde os espaços dos anunciantes, até os próprios programas e ações da emissora)? Por que a televisão, como emissora e como empresa, tem necessidade de publicizar o seu fazer? É possível pensar, na perspectiva da linguagem, em um gênero promocional que dê conta do conjunto dessas produções, compreendendo os constantes e inúmeros formatos que invadem a televisão a cada dia? Como manter esse conceito à luz das novas tecnologias e das novas formas de interação que estão aparecendo na tevê?

No âmbito desta comunicação, mais uma vez refletindo sobre a estreita relação entre publicidade e promoção, gostaria, em primeiro lugar, de apresentar o percurso realizado, a partir de outras perspectivas teóricas e da visão de outras áreas do conhecimento, que, de certa forma, corroboram a reiteração de um olhar mais abrangente de compreensão desse fenômeno e sua explicitação em televisão: a promocionalidade, para, na sequência, discutir alternativas metodológicas capazes de dar conta dessa compreensão mais ampla.

Sendo assim, três partes constituem o presente estudo: (1) uma reflexão mais específica acerca do alargamento do conceito de promocionalidade (de onde surgiu, qual seu âmbito, quais suas relações com as outras áreas) e sua especificidade quando examinada na perspectiva do fazer televisual. Trata-se fundamentalmente de um olhar sobre outras visões acerca da publicidade, para mostrar o quanto, na perspectiva deste trabalho, seu entendimento exige do pesquisador uma compreensão maior sobre seu funcionamento e especificidade, sobretudo em se tratando de produções televisuais. (2) uma discussão em torno da natureza e especificidade dessa ação promocional em uma emissora de televisão comercial, como é o caso do Brasil, e sua relação com os conceitos de gênero, subgênero e formato; (3) uma reflexão teórico-metodológica adequada à abordagem desses textos, o que envolve o exame do processo de construção do sentido e, por se tratar da mídia televisão, do contexto em que isso se dá e das circunstâncias que o cercam. A produção promocional televisual ocorre em

resposta a enunciadores que sofrem as consequências de uma realidade aqui e agora e, por isso, é relevante a contribuição bakhtiniana que, ao lado da visão sistêmica da semiótica francesa, agrega a perspectiva processual.

Em síntese, ultrapassando a mera publicidade de suas peças, o trabalho privilegia o movimento de divulgação e/ou projeção de algo (produto, programa, pessoa, ideia, valor, instituição), existente na mídia televisual, concentrando-se em toda e qualquer sorte de ação, empreendida por uma emissora de televisão, para divulgar produtos de anunciantes externos, ações sociais que trazem benefícios à sociedade, patrocínios que lhe sejam convenientes, escolha de programas que agradam o público e valorizam sua marca.

Na sequência, explicita o percurso desenvolvido até a formulação do conceito de promocionalidade, explicando sua natureza e seu âmbito de ação na mídia televisual.

Depois, propõe uma abordagem teórico-metodológica compatível com essa concepção, ressaltando que a produção televisual está sempre ancorada em um tipo de situação interativa com o público: são contingências concretas que cercam o contexto e assinalam os efeitos de realidade que pontuam essas produções, além das circunstâncias do processo comunicativo e discursivo que efetiva a relação entre os sujeitos.

Esses têm sido, nos últimos tempos, os desafios que cercam as investigações sobre este tema tão recorrente.

1 Publicidade em diferentes perspectivas

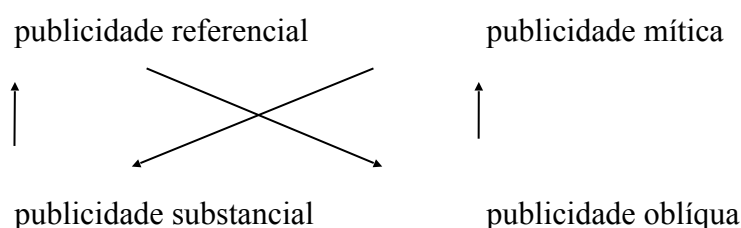
Por ser uma mídia de intensa participação na vida das pessoas, o exame da publicidade tem recebido atenção de estudiosos de distintas perspectivas ou áreas do conhecimento, conferindo-lhe uma relativa diversidade de entendimentos. Por isso, sentiu-se necessidade de recuperar essa pluralidade de pontos de vista, a fim de fundamentar as proposições aqui formuladas.

Em primeiro lugar, na perspectiva da teoria pragmática, Jean Michel Adam e Marc Bonhomme (2003) aproximam o discurso publicitário da proposta oferecida pela Escola de Oxford: há um conteúdo informativo trazido pelo texto e pela imagem

(dimensão locutória); uma informação persuasiva que busca levar o provável consumidor a acreditar no produto e a desejá-lo (dimensão ilocutória); e uma idéia muito clara de levar o outro à ação em que o saber sobre o produto deve transformar-se em desejo e em ação de compra (dimensão perlocutória). Segundo os autores, “entre a venda e a compra do produto, o discurso publicitário opera uma semantização que transforma o simples objeto (automóvel, aspirador, máquina de lavar) em objeto de valor” (ADAM; BONHOMME, 2003, p.25). É o momento em que o sujeito passa de uma relação objetiva de mundo (deslocar-se, fazer a limpeza, lavar roupa) para uma relação simbólica. O objeto perde o estatuto de nome comum e de utensílio para adquirir um estatuto de nome próprio e de marca garantida. O discurso assim centra sua força não em criar necessidade, mas em estimular desejos, levando em conta, naturalmente, o processo comunicativo que se instala entre os sujeitos e que provoca essa estimulação subjetiva. E hoje, não há como negar, toda a produção televisual, incluindo seus programas e seus espaços intervalares, opera no sentido de despertar desejos, atender interesses e satisfazer necessidades dos telespectadores.

Em perspectiva semiótica, Jean-Marie Floch (1993) esboçou, para o universo francês, aquilo que ele denominou de ideologias da publicidade. A partir da análise de publicidades criadas pelas principais agências em atuação no mercado francês, Floch afirmava que o universo da publicidade deveria ser estudado na dimensão das relações entre discurso e realidade, a partir da função que se atribui a esse discurso. Para ele há duas funções básicas de relação do homem com a realidade: a *função representativa* em que o homem quer mostrar a realidade – os objetos do mundo – mediante seu discurso e captar o sentido “já posto” (ele assim informa sobre o produto, utiliza a verdadeira natureza do produto, diz a verdade, propõe um espaço de vida mais verdadeiro que a verdade); e a *função construtiva* em que o homem considera que só conhece as coisas que se constroem mediante seu próprio discurso (ele representa e modifica a relação de apresentação, desloca a visão de mundo e cria analogia). Com isso se instaura o que o autor chama de oposição “entre o valor inerente ao produto (que será manifestado ou utilizado pela publicidade) e o valor criado pela publicidade” (FLOCH, 1993, p.211)

Reconhecidas essas funções, ele as dispõe no quadrado semiótico, interdefinidas pelas relações de contrariedade, de contradição e de complementaridade, e obtém a seguinte disposição de categorias:



A partir dessa disposição, o autor reconhece quatro possibilidades para a publicidade francesa (FLOCH, 1993, p.212-225):

- a) *Publicidade referencial*: trata-se da publicidade concebida como representação à realidade, que é retratada no seu aspecto de vida cotidiana, envolvendo práticas, gestos e situações, responsáveis pelos efeitos de sentido que imprimem densidade, consistência, verdade àquilo que é vivido. É uma publicidade que explora o compromisso com o real, a informação correta, as articulações antes/depois, como é o caso das publicidades de varejo que priorizam, nas telas das emissoras, as relações de produto/preço para atrair consumidores.
- b) *Publicidade oblíqua*: trata-se da publicidade que nega a referencial, pois seu sentido precisa ser construído, está baseado em algo que está fora de lugar ou não é imediato. É uma publicidade que exige o fazer cognitivo e interpretativo do consumidor, obrigando-o à ação e/ou reação, pois sua inteligência é posta à prova. É um tipo de publicidade que exige um vínculo de co-produção com o enunciatário, pois o foco, o produto, está deslocado para outro elemento de que o telespectador tem conhecimento e sabe estabelecer a relação.
- c) *Publicidade mítica*: trata-se da publicidade que fabrica felicidade, dotando de talento o consumo. A compra cotidiana é vestida de sonhos que são os produtos que integram o dia a dia. É como se o sentido estivesse na imaginação, no fantasioso, e essa é a condição para dotá-lo de forma e de transformá-lo em algo significativo.

d) *Publicidade substancial*: trata-se daquela que nega a publicidade mítica, assim como sua ideologia. É a publicidade que se volta para o próprio valor do produto, explorando suas virtudes para fazer de sua *natureza profunda* a verdadeira estrela.

Dessa forma, Floch define as quatro grandes ideologias da publicidade que se reiteram em todas as produções intervalares, feitas por anunciantes externos que querem divulgar / projetar seus produtos, através do veículo televisual.

Os dois pontos de vista apresentados (das teorias pragmática e semiótica) dizem respeito à publicidade das peças intervalares da programação televisiva, veiculadas mediante compra de espaço pelos anunciantes externos. Por mais amplas que se pretendam, são perspectivas que não ultrapassam o âmbito da peça publicitária.

Quando, entretanto, se examinam não apenas os espaços dedicados aos anunciantes, mas também as produções da própria televisão, na sua condição de empresa de comunicação, de pronto se percebe o quanto o fazer publicitário é importante ao fazer televisual. Os mesmos valores presentes nas peças publicitárias, a mesma intenção de agradar o público, o mesmo propósito de abrigar desejos e interesses parecem fundir-se na produção televisual, criando uma relação de interdependência entre os dois fazeres. Todo programa exibido vai operar, paradoxalmente, entre a representação da realidade e a fabricação de fantasia, entre a simples dureza do real e a complexa variação do sonho, e tudo para oferecer bem-estar ao telespectador e contribuir para sua fidelização e permanência diante daquela emissora.

Nessa medida, o eixo norteador de todo processo televisivo, incluindo programas, intervalos e ações voltadas à comunidade, passa a ser a produção e a veiculação de formatos que sejam do interesse do telespectador, garantam a audiência da emissora e tragam benefícios econômicos à empresa. É como se os conteúdos, os valores sejam escolhidos em função da satisfação da audiência que, no fundo, representa o verdadeiro alvo capaz de assegurar lucro à empresa. Por isso não é de surpreender que a publicidade, cada vez mais, tenha ultrapassado o espaço do intervalo, integrando-se aos próprios programas, seja na escolha de temas a serem exibidos, seja na criação de bandeiras institucionais para fortalecer a empresa de

comunicação, seja na inserção de produtos (de anunciantes externos) dentro dos programas, seja na possibilidade de interlocução do programa em curso, seja, por fim, com a chegada da televisão digital, na exibição de opiniões de telespectadores, sobrepostas às imagens do programa em curso. E todos esses recursos são responsáveis pela valorização da emissora, pela conferência de identidade e pelo fortalecimento da sua marca como empresa que atua no mercado nacional.

Essas novas possibilidades discursivas trazem consigo desafios e certamente abrem outros caminhos interpretativos a quem se dispõe a analisar esses textos na perspectiva dos efeitos de sentido que seus discursos desencadeiam.

Aliás, já no início dos anos 70, Georges Péninou (1972) dirigiu sua investigação à busca das leis e das constâncias que presidem a regularidade em publicidade, reconhecendo a necessidade de se firmar, com consistência, o problema da produção social do sentido e de sua função no conjunto mais amplo da cultura. Assim sua proposta estava fundada na noção de sistema, de lógica de base que preside a construção do sentido em publicidade (PÉNINOU, 1972).

Nessa formulação, o autor defendia a necessidade de um espírito de sistema, que representa a reflexão em torno das lógicas de funcionamento e das articulações mais profundas em que se firma o campo da publicidade. Essa visão sistêmica implica o reconhecimento de uma instância abstrata, de feição classificatória que agrupa espécies que se relacionam e se distinguem umas das outras por traços marcantes. Semelhante compreensão da publicidade permite que se lance um olhar mais abrangente sobre o fenômeno, e se consolide o reconhecimento dessa instância maior que preside toda e qualquer produção voltada à divulgação e/ou à projeção de seus fazeres.

De um ponto de vista mais ligado à filosofia, Dominique Quessada (2003) defende a mesma noção de abrangência quando reconhece a publicidade como um modo de organização e de regulação da efetiva relação do homem com o mundo. Segundo o autor, “todas as sociedades de hoje se aplicam a promover e a manter o econômico como única dimensão dominante. O que era apenas um meio – o econômico – tornou-se um fim” (QUESSADA, 2003, p.21).

Esse pensamento, de tendência marxista, de que tudo está supradeterminado pelo econômico, confere à publicidade um papel inequívoco: é o discurso que, na sociedade, rivaliza com o político e que instaura a liberdade da palavra, a liberdade de escolher e de exercer a própria escolha, evidenciando uma função primeira que vai além de própria utilidade imediata.

Fundamentalmente a publicidade fortalece a ideia de uma coletividade vinculada, e é dessa comunhão que ela expande seu domínio, ganha sentido e fundamenta sua força. Independentemente da filiação marxista, é inequívoco o entendimento de que, sob as diferentes discussões em torno da produção publicitária, existe um traço dominante, da ordem da abstração, que sobredetermina essas construções.

Pierre Fresnault-Deruelle (1998), pesquisador envolvido com questões relacionadas à produção e análise do sistema de signos, também partilha o mesmo ponto de vista. Para ele, os textos publicitários são marcados por um traço comum, da ordem da *publicitariedade* que, semelhante à literariedade para a literatura, permite a qualquer pessoa, seja passando na rua, seja lendo um jornal, seja assistindo a um programa de televisão, saber que está diante de uma peça publicitária. É o único discurso que pode ser compreendido igualmente, sem interferências culturais, em qualquer parte do mundo. Esse traço faz parte do domínio da prática social e envolve o reconhecimento preliminar desse tipo de discurso que assinala uma forma específica de atividade humana (FRESNAULT-DERUELLE, 1998, p.39).

Também digno de atenção é o raciocínio desenvolvido por Vander Casaqui (2011) que, na perspectiva do consumo, parte da noção de tornar público e, alargando seu entendimento, introduz a noção de publicização dentro do campo da comunicação. Para ele a “velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores” (CASAQUI, 2011, p.149). É importante observar que esse conceito de publicização situa-se em um nível de abrangência que extrapola o tradicional formato, o que acarreta, como resultado, uma compreensão expandida dessa função comunicativa no sistema produtivo.

Assim, da filosofia à pragmática, passando pelos pressupostos da semiótica e pelas injunções do consumo, a visão dos autores mostra, sobretudo, a necessidade de se pensar a publicidade de um patamar mais amplo que extrapola o seu poder de ação, pois, além do próprio texto, concorre de forma decisiva nas políticas da sociedade, no estímulo ao processo de troca e no incentivo à prática do consumo, que são os traços marcantes desse mundo globalizado.

2 Natureza da promocionalidade

Todas essas interpretações justificam o tratamento da publicidade para além da peça publicitária, compreendendo inclusive o próprio fazer. Assim, retomando as ideias próximas ao espírito de sistema (Péninou), à lógica fundante (Quessada), ao traço da publicitariedade (Fresnault-Deruelle), ao entendimento de publicização (Casaqui), a intenção passou a ser o esboço de um entendimento mais plural sobre o fenômeno publicitário, sobretudo quando se pensa nas produções televisuais.

Essa perspectiva de maior alcance exigiu, na definição desse universo tão vasto, a adoção de um ponto de vista organizador, capaz de formular um sistema de regras, de convenções e de valores. Nesse sentido, parte-se de um princípio abrangente, uma lógica fundante que poderia congrega um conjunto muito largo de textos televisuais voltados para a estimulação do consumo de peças de anunciantes externos, programas, remakes, bandeiras institucionais, espaços socioeducativos, inserção de programas em outros programas, falas autorreferenciais da empresa. Essa lógica, de natureza mercadológica, assinala então o fenômeno da *promocionalidade*, entendida tanto em sua dimensão de divulgação (tornar público) de produtos, serviços, marcas; como na de projeção (conferir prestígio) a tudo que for veiculado na tela. A promocionalidade firma-se, assim, como uma função intrínseca à televisão comercial brasileira, que se manifesta até mesmo de forma independente às intenções de uma emissora: se passou na telinha, ganha visibilidade, destaque, seja para o bem, seja para o mal. Nessa medida, ela sobredetermina as tradicionais funções – informação, educação, entretenimento – conhecidas para a televisão.

A promocionalidade assim entendida aproxima-se do pensamento de Lipovetsky quando fala sobre a publicidade: tipo de discurso marcado pela

superficialidade lúdica, pela promessa de beleza, pelo coquetel de imagens. Se o objetivo das emissoras é atingir o telespectador, é natural que sua produção seja marcada de originalidade, fantasia, espetáculo, instaurando uma comunicação menos rígida para eliminar a solenidade e o peso dos discursos, e ressaltar a ordem frívola dos signos (LIPOVETSKY, 1989, p.189 e 190). E essa tem sido a tendência da televisão atual em relação à própria programação: predomínio da ludicidade; ambiência idealizada; exploração exagerada de imagens, sons, cenários; comprometimento da fonte informativa; sem perder de vista, naturalmente, o lucro, a rentabilidade econômica, o sucesso financeiro que são as grandes metas das empresas comerciais.

Cabe ressaltar a relativa proximidade entre as teorias do *marketing* e esse novo conceito aqui proposto. Se, para o *marketing*, podem-se atribuir tanto as iniciativas traçadas por uma empresa para definir sua ação (filosofia de orientação para o mercado); como as práticas específicas e concretas que envolvem o fluxo de produtos ou serviços entre produtor e consumidor (conjunto de práticas do composto mercadológico), é na compreensão filosófica que efetivamente se pode prever alguma vinculação, haja vista a finalidade comum (da promocionalidade e do marketing) de examinar políticas de inserção de uma empresa no mercado e formas de atuação, envolvendo, no caso, a grade de programação da emissora, para obter os almejados lucros junto ao público.

Assim entendida, a ação promocional é a mobilização deliberada e planejada dessa função, marcada pela divulgação, publicização e/ou projeção, conferência de prestígio, com vistas ao estímulo ao consumo, à obtenção de vantagens financeiras, de ganho simbólico e de conquistas sociais. Todo esse conjunto de possibilidades atualiza-se em discursos, que se manifestam sob diferentes concretudes, exigindo do pesquisador a recorrência a um conceito amplo que possa abarcar todas suas variedades: daí a noção de gênero, como uma instância que assinala o pertencimento de um texto ao conjunto que o ultrapassa.

A ideia de gênero, no campo do discurso, remete a uma espécie de nível arquitetural, ou princípio constitutivo, que tem relação direta com o domínio da prática social, ou, em outras palavras, uma taxonomia que permite agrupar um

conjunto de espécies que partilham características comuns. No campo de discurso, representa uma instância que assinala o pertencimento de um texto ao conjunto que o ultrapassa, ou, em outras palavras, corresponde a um fenômeno a partir do qual se constroem textos que pertencem a determinadas categorias formais e funcionais.

De natureza prototípica, o gênero é da ordem da abstração, e, como tal, se atualiza em níveis que, combinados a um conjunto de categorias, são responsáveis pelas diferentes manifestações. Sendo assim, ele permite uma articulação por **níveis** – da abstração à concretude – até chegar ao plano das realizações concretas.

Aplicando esse entendimento ao universo em estudo, parte-se do princípio de que existe um nível arquitextual, responsável pela realização de distintas formas de manifestação. Isso significa o entendimento de um princípio comum, constitutivo que, tal qual um sistema, envolve um conjunto de textos agrupados em torno desse traço que, no caso dos textos de divulgação e/ou conferência de prestígio, é de natureza mercadológica.

Ao abrigo do gênero promocional, a ação promocional e seu conjunto atualizam-se sob a forma de subgêneros que, depois, aparecem sob o revestimento de incontáveis formatos.

Dessa forma, a promocionalidade televisual, como função e como gênero, é o traço marcante de uma sociedade que, estruturada em bases econômicas, define novas fronteiras sociais, mediadas pela aquisição de produtos, de bens, de valores, configurando outros padrões de investimento e uma constante renovação das mercadorias. Todas essas transformações, responsáveis por novas formas de organização e de produção econômica, por novas práticas e hábitos sociais e culturais, geram, também, mudanças nas experiências diárias e, em consequência, na vida das pessoas, além de conferirem posição de destaque à produção e ao consumo. As pessoas se apropriam de bens/produtos, envolvendo tanto as necessidades básicas – alimentação, habitação, vestimenta, locomoção e lazer – como aquelas consideradas complementares à vida do ser humano.

3 Proposta teórico-metodológica

Levando em conta a presença marcante desse conjunto de produções que responde pela promocionalidade televisual e a necessidade de analisá-las na perspectiva de sua discursivização, o desafio seguinte passa a ser a construção de uma proposta teórico-metodológica adequada a esse objeto e coerente com as articulações feitas.

A presença do texto promocional é a marca de uma televisão privada, que luta para manter sua operação no mercado e que, por esse motivo, permanentemente disputa espaços com a concorrência para obter resultados positivos que respondam aos interesses do público telespectador e que sirvam de atrativo para o anunciante nela investir.

Uma proposição teórica deve necessariamente sugerir um caminho investigativo que contemple esse panorama geral da televisão no Brasil, compreendendo as circunstâncias econômicas, sociais e culturais do mercado, ao lado do processo comunicativo a ser firmado entre os sujeitos e dos dispositivos discursivos empregados nessas produções. Isso significa associar a situação em que se insere determinada produção, o processo de interação subentendido entre produtores e receptores do ato comunicativo, as especificidades de sua configuração discursiva e a concretude do formato assumido.

Qualquer formato particular, veiculado em televisão, é sempre o resultado de uma ação da empresa para diferenciar-se dos concorrentes, no mercado competitivo, e ganhar benefícios para seu negócio. Por esse motivo, a construção teórico-metodológica aqui proposta prevê uma análise que associa o individual de produção com o social das circunstâncias reais. Por isso, também, a escolha de uma linha teórica que associa o pano de fundo emoldurador do processo interativo entre sujeitos com a visão sistêmica do discurso, em suas regras e regularidades.

A articulação dos pressupostos da teoria semiótica greimasiana com os aportes bakhtinianos viabiliza esse tipo de análise, pois se permite associar a visão sistêmica da teoria greimasiana, centrada no reconhecimento de regras e regularidades presentes em determinada produção, com a pontualidade do evento social de interação entre sujeitos que marca o processo comunicativo. De maneira geral, Bakhtin (1981)

entende a comunicação não como um sistema acabado, mas um contínuo processo de vir a ser, uma atividade, uma ação, compreendendo assim o evento singular que se materializa no discurso, o ato realizado entre sujeitos e o caráter axiológico (dimensão valorativa).

As proposições defendidas pelo autor russo ajustam-se ao estudo da televisão e da promoção, na medida em que a análise dessa mídia exige que se leve em conta a relação direta com os acontecimentos do mundo, possibilitando sair da imanência dos sistemas de significação e estudar o sentido na perspectiva do seu processo comunicativo e discursivo.

Assim, a proposta teórico-metodológica, em fase de elaboração, prevê a análise em três níveis distintos mas inter-relacionados: **(1)** relação do texto com o entorno extratextual; **(2)** relação do texto com outros textos do processo comunicativo; **(3)** relação do texto com a construção discursiva.

Nível 1: relação do texto com o entorno extratextual

Esse nível tem a ver com o conhecimento do contexto sociocultural, compreendendo o espaço geográfico em que a empresa tem sua base operacional, as ofertas que propõe ao mercado e as conquistas obtidas nessas movimentações, o que significa o exame do horizonte social, do contexto sociocultural e das condições históricas que a sobredeterminam. Em outras palavras, diz respeito à participação da empresa no mercado, ao papel em relação à concorrência, ao tipo de valores investidos, às regras do processo de troca, ao tipo de investimento atribuído, às escolhas operacionais com seus respectivos orçamentos, de receita e despesa. No fundo, é a instância que situa concretamente a instituição, organização, empresa no mercado em que atua e que traduz o verdadeiro papel que ela assume no contexto socioeconômico do país, além de mostrar o tipo de relações efetivas que busca estabelecer com seu público. Nessa instância, une-se o individual e o social, a produção discursiva e a realidade que a condiciona, explicitando que o discurso constitui, sempre, resposta ao acontecimento do mundo.

Nível 2: relação do texto com outros textos do processo comunicativo

Esse nível está vinculado à configuração das partes envolvidas no processo comunicativo (produtor – receptor), com a definição do público alvo e o detalhamento

de seus interesses, gostos e valores para que a produção alcance a resposta esperada. Tem a ver, também, com as especificidades da mídia televisual, implicando a recorrência a paradigmas que atendam as exigências do telespectador; a composição da grade de programação da emissora, o eu exige atenção à sequência de programas, às restrições de conteúdos, públicos e horários, à manutenção daquilo que constitui o padrão de qualidade exigido pela emissora. Isso significa, em linhas gerais, o nível responsável pela relação do texto com a mídia que o produz, com seu modelo (relação paradigmática) e com outros textos que o precedem e sucedem (relação sintagmática).

Ainda nesse nível, observam-se as produções de chamamento à programação da emissora, como chamadas intervalares, tipos de merchandising, bandeiras institucionais, espaços socioeducativos; e, finalmente, os dispositivos tecnológicos convocados, de âmbito interno e externo, como inserção nas mídias sociais, ação em múltiplas plataformas, entre outros.

Nível 3: relação do texto com a construção discursiva

Esse nível, da ordem da enunciação, corresponde ao conjunto de operações, nos níveis semântico e sintático, responsáveis pelo modo de contar o relato ou, em outras palavras, pelo modo de construir o sentido do discurso. No nível semântico, investigam-se os temas e as figuras empregadas, relativamente à tematização e à figurativização; no nível sintático, investigam-se os atores da narrativa, a configuração espaço-temporal, os recursos tonais, referentemente à actorialização, à espacialização, à temporalização e à tonalização. É aqui, também, que se configura a instância da enunciação, caracterizando enunciador e enunciatário; e o modo objetivo e/ou subjetivo de representar a enunciação. De maneira geral, esse nível corresponde às relações estabelecidas no interior do texto, sem esquecer, naturalmente, as relações propostas com o contexto e aquelas contraídas com outros textos.

Resumindo, o exame do texto constitui uma macro-operação que integra as ações da empresa no contexto sócio-histórico; um processo de interação que vai da configuração dos sujeitos do ato comunicativo às exigências de programação da rede mãe; e uma concretude manifestada na gramática do meio, presente no processo discursivo.

Considerações finais

De maneira geral, a reflexão em torno da promocionalidade ganha sentido quando se examinam, de início, outros olhares sobre a própria publicidade, mostrando a necessidade de se entender essa área midiática em uma perspectiva mais larga. Fica mais evidenciada a presença desse verdadeiro gênero discursivo que invade a televisão e impregna todos os seus fazeres, desde a venda de espaço para anunciantes externos (que sustentam a empresa no mercado) até a exposição dos fazeres da emissora e, ainda, a tentativa de projetar tudo que nela é veiculado (o que confere valorização aos produtos televisuais).

Com esse entendimento, a análise do texto promocional exige, primeiramente, conhecimento do mercado e domínio da realidade política, social, econômica e cultural em que a proposta vai-se realizar, sem esquecer a condição socioeconômica da própria empresa, a realidade conjuntural e as imposições do mercado, o que constitui o entorno extratextual que dá sustentação àquela produção.

Para que se obtenha êxito na análise do texto promocional, também é necessário atentar para o tipo de pacto comunicativo que a empresa pretende firmar, envolvendo disposição para entender o público e ênfase nos interesses, gostos e valores desse público. Há, ainda, que se levar em conta os outros textos que lhe servem de modelo (relação paradigmática) e aqueles que o precedem e/ou sucedem na cadeia (relação sintagmática).

No plano interno, relativamente ao modo de contar o relato, o tratamento dos temas e figuras, a disposição dos atores, a configuração espaço-temporal e a configuração tonal são elementos com os quais o pesquisador precisa familiarizar-se, a fim de reconhecer os efeitos de sentido por eles pretendidos e aqueles efetivamente produzidos. Não se pode esquecer, naturalmente, que o texto promocional precisa atenuar a forte intenção de consumo, manifestando-se como um discurso de ruptura com as fronteiras dos espaços e de valorização de estratégias de aparente mascaramento.

Esse exame da concretude da produção promocional televisual e do processo interativo que ela desencadeia pode, quem sabe, auxiliar o telespectador a compreender a repercussão desse fenômeno na mídia televisual e a examinar o real

papel que ele assume na construção da grade de programação de uma emissora e na empresa como um todo.

REFERÊNCIAS

- ADAM, J-M; BONHOMME, M. **L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion**. Paris: Nathan, 2003.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981.
- BARTHES, R. A mensagem publicitária. In: _____. **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1987.
- CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Revista Significação, São Paulo, nº 36, 2011.
- CASTRO, M.L.D. A fala autorreferencial na televisão brasileira: estratégias e formatos. **Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura**, Sevilha, v. 1, n.10, 2012. p.78-93. Disponível em :<<http://www.revistacomunicacion.org>>. Acesso em: 06 jun. 2012.
- CASTRO, M.L.D. Promocional: um processo convergente entre mundos, mídias e plataformas. In: DUARTE, E; CASTRO, M.L.D. **Convergências midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010.p. 35-44.
- COURTÉS, J. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Almedina, 1979.
- DUARTE, E.B. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004. Col. Estudos sobre o audiovisual.
- FLOCH, J-M. **Semiótiqye, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias**. Barcelona: Paidós, 1993. (1ª ed 1991)
- FONTANILLE, J. Entrevista, **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, Unisinos, v.8, n.1, jan/abr 2006. p.74-78.
- FRESNAULT-DERUELLE, P. Peut-on parler d'une rhétorique de l'image publicitaire? In: **L'IMAGE réfléchie**. Paris: L'Harmattan, 1998, p.35-40.
- GREIMAS, A.J. Prefácio: as aquisições e os projetos. In: COURTÉS, J. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Almedina, 1979. p.7-34.
- JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- PÉNINOU, G. **Intelligence de la publicité: étude sémiotique**. Paris: Robert Laffont. 1972.
- QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003.
- WOLTON, D. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 2006.

NEED FOR TOUCH: O IMPACTO DA INFORMAÇÃO HÁPTICA TEXTUAL NA INTERAÇÃO DE COMPRA ONLINE

Tomé RODRIGUES

Susana COSTA E SILVA

Paulo LENCASTRE

ISCTE - IUL, Portugal

Universidade Católica Portuguesa - Porto, Portugal

Resumo

O tato é um dos sentidos mais importantes mas não pode ser usado quando se realizam compras através da Internet, o que pode limitar a intenção de compra online. Por outro lado, diferentes indivíduos manifestam diferentes necessidades de toque, sendo que é verdade que também há produtos em que a necessidade de toque que antecede a compra é maior do que noutros. Daqui resulta que nas vendas online de determinados produtos, é fundamental que, dada a impossibilidade de toque, as empresas procurem minimizar essa limitação de todas as formas possíveis, através de mecanismos que procuram simular a experiência de toque. Alguns destes mecanismos são, todavia, muito caros. Outros, porém, igualmente relevantes, têm custos insignificantes, com um resultado bastante relevante em termos de intenção de compra manifestada.

Este estudo procura compreender de que forma é que descrições hands on produzidas por pessoas que tiveram contacto com o produto, permitem aumentar a probabilidade de compra online. Nesse sentido, foram formuladas e testadas hipóteses que levam à conclusão de que a informação háptica textual (descrição escrita) tem impacto positivo na perceção que é feita dos produtos, na intenção de compra online e permite ainda minimizar o problema da necessidade de toque para os consumidores mais recetivos à informação. Assim, a utilização deste tipo de informação na forma de descrições do produto cria valor para o consumidor, diferencia a empresa e torna-a mais transparente, podendo desta forma potenciar as suas vendas online.

Palavras-chave: necessidade, tato, toque, informação, háptica, comportamento, consumidor, intenção, compra, online

1. Introdução

O sentido do tato é o primeiro a ser usado pelos bebés (MONTAGU, 1988) e é o único que abrange o corpo todo, o que o torna mais acessível face aos outros sentidos (MONTAGU, 1988; BAMAROUF & SMITH, 2009). Este argumento valida a importância do sentido do tato como forma de influenciar a compreensão que temos do mundo que nos rodeia. No comércio tradicional existe uma relação estreita entre o tocar e o desejar (PECK & CHILDERS, 2003; 2006). Esta relação está, todavia, limitada no comércio online, onde o toque nos produtos não se verifica.

Relativamente ao comportamento do consumidor tradicional, são vários os estudos que apontam a existência de notórias diferenças individuais, em termos de preferência, pela utilização do tato como forma de obtenção de informação. Destaca-se neste âmbito a ideia de que os consumidores diferem muito na quantidade de toque de que necessitam enquanto fazem as suas compras (PECK & CHILDERS, 2003). Deste modo, enquanto alguns consumidores apenas pegam nos produtos para os comprar, outros mexem nos produtos para os explorar e obter deles informação, de forma a poderem construir uma opinião que lhes permita tomar uma decisão de compra favorável ou desfavorável (PECK & CHILDERS, 2003).

O comércio conforme hoje o conhecemos tem sofrido alterações. A crescente evolução tecnológica veio abrir um novo espaço para o comércio: o comércio online. O comércio online, em termos sensoriais, é muito distinto do comércio quotidiano a que normalmente o ser humano estava exposto. No que se refere ao tato e ao seu uso no momento da compra, a natural forma de sentir os produtos está ausente da experiência de compra. Assim, uma vez que muitas empresas têm adotado a internet como plataforma de venda dos seus produtos, a problemática do “toque” torna-se fundamental. Assim é essencial estudar de que forma os diferentes produtos podem ter maior ou menor necessidade de toque (LEVIN et al., 2005), para perceber como é que se pode minimizar o impacto negativo causado pela venda através da internet. Neste seguimento do crescimento das vendas através da internet, torna-se importante para as empresas encontrarem mecanismos que lhes permitam reduzir as barreiras ao consumo, nomeadamente a falta de sentido do tato (PECK & CHILDERS, 2003; WEATHERS & MAKIENKO, 2006; DHOLAKIA & ZHAO, 2010). Com efeito, segundo Klein (1998) e Bamarouf e Smith (2009) as tecnologias que têm ajudado a minimizar o impacto da falta de sentido do toque exibem ainda inúmeras barreiras (incompatibilidades entre dispositivos, preço dos mesmos, dificuldades de modelagem, limitação de rede, recursos de hardware necessários, entre outras...) e só serão massificáveis a longo prazo, quando se eliminarem as barreiras atualmente existentes (KLEIN, 1998; BAMAROUF & SMITH, 2009). É pois necessário minimizar os efeitos associados à separação física entre os consumidores e os produtos.

É importante reconhecer que existem várias razões que limitam as vendas online. Neste estudo, focar-nos-emos apenas numa delas: o impacto negativo causado pela ausência de toque (need for touch ou NFT), e que se agrava não só em determinados produtos, como também em determinadas pessoas. De facto, verifica-se que os consumidores que menos compram online são os que mais necessidade de tocar manifestam (PECK & CHILDERS, 2003; AGARDI & DORNYEI, 2011), e que há produtos mais suscetíveis de serem transacionados online do que outros (GREWAL et al., 2004; MONSUWÉ et al., 2004; LEVIN et al., 2005; STYVÉN, 2010). É, portanto, de extrema relevância para as empresas, que operam através da internet, encontrarem formas de não só incrementarem as vendas online de produtos que necessitem de ser tocados, como por exemplo, recorrendo a imagens e a descrições produzidas por quem já tocou antes no produto em questão (Informação háptica textual), bem como de virem a seduzir consumidores mais relutantes a comprar online.

Assim, o presente artigo pretende contribuir para uma resposta clara às seguintes questões:

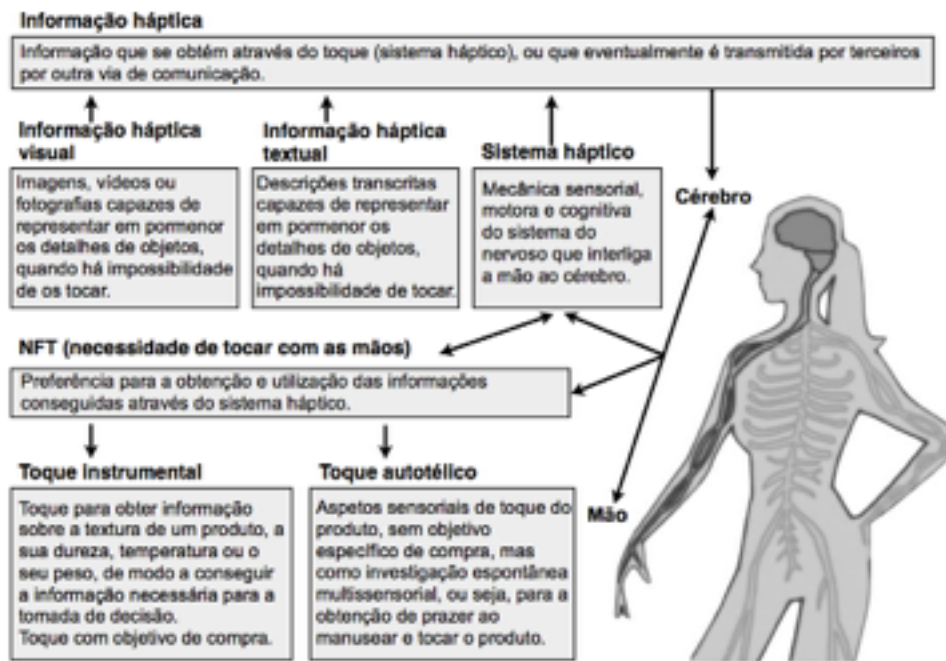
- Qual o impacto da informação háptica textual no comportamento do consumidor online?
- Como poderão ser aumentadas as vendas online de produtos com elevado NFT²⁰⁹?

Para uma melhor compreensão relativamente a alguns dos conceitos que serão abordados ao longo deste artigo, apresentamos na

Figura 1 um esquema ilustrativo da relação dos conceitos, bem como, a sua explicação.

Figura 1 – Explicação e interligação dos conceitos chave

²⁰⁹ Need for touch (necessidade de tocar com as mãos)



Fonte: Sistematização própria

2. Revisão de literatura

2.1. O retalho online

Toque para obter informação sobre a textura de um produto, a sua dureza, temperatura ou o seu peso, de modo a conseguir a informação necessária para a tomada de decisão.

Toque com objetivo de compra.

Aspectos sensoriais de toque do produto, sem objetivo específico de compra, mas como investigação espontânea multissensorial, ou seja, para a obtenção de prazer ao manusear e tocar o produto.

Segundo Grewal et. al. (2004), o retalho online constitui a maior ameaça ao retalho tradicional. Nas últimas décadas, os supermercados, os hipermercados, os grossistas, as vendas diretas e as compras realizadas a partir de casa, facilitadas pela internet, têm proporcionado aos consumidores novas opções de compra. A diferença entre estes formatos de retalho e o retalho online é marcada pelo uso da tecnologia (Klein, 1998; Grewal et al., 2004). Devido a uma crescente massificação das técnicas de informação, tem-se verificado que uma grande parte da população em países desenvolvidos possui computador com ligação à internet. No caso português, 48% dos

lares possuem ligação à internet²¹⁰, apresentando uma tendência de crescimento. A internet tem vindo também a tornar-se um importante canal para as empresas comunicarem informações sobre os seus produtos e para venderem diretamente ao cliente (Shang, Chen & Shen, 2005; Bamarouf & Smith, 2009). Assim de uma forma exponencial, as empresas de todas as dimensões e de todos os setores de atividade têm investido em aplicações de internet, de modo a estabelecerem uma presença forte na rede (SHANG et al., 2005), alicerçada numa estratégia multicanal (GREWAL et al., 2004). Neste contexto, entende-se por estratégia multicanal aquela em que as empresas aproveitam as sinergias criadas por possuírem websites e lojas físicas, sendo que em ambos os canais comunicam e vendem produtos, oferecendo, dessa forma, mais possibilidades de escolha ao consumidor.

Atualmente, o retalho online é um dos setores de maior crescimento, sendo responsável por vendas no valor de 145,6 biliões de euros em 2010²¹¹, detendo uma quota de 5,5% do total do setor europeu de retalho (AGARDI & DORNYEI, 2011).

O retalho online comporta algumas imperfeições sensoriais, assinaladas pela ausência de certos elementos, particularmente ao nível do toque (PECK & CHILDERS, 2003; WEATHERS & MAKIENKO, 2006; DHOLAKIA & ZHAO, 2010) e do olfato (CHILDERS, CARR, PECK & CARSON, 2001; GREWAL et al., 2004). Segundo Peck e Childers (2003), as compras feitas a partir da internet muitas vezes não fornecem o mesmo nível de informações sobre o produto ou serviço, quando comparadas com as compras feitas em lojas físicas, dissuadindo alguns consumidores de realizarem compras online (CHILDERS et al., 2001; GREWAL et al., 2004; WEATHERS & MAKIENKO, 2006).

A falta de interação direta entre o vendedor e o consumidor também pode levar a que este perca confiança nos julgamentos que faz sobre os produtos, por não sentir a atmosfera da loja e por não poder tocar ou testar os produtos (MONSUWÉ, DELLAERT & RUYTER, 2004), culminando na situação em que o consumidor é levado a preterir as compras online (PECK & CHILDERS, 2003). Será ainda de realçar que enquanto no retalho tradicional os consumidores geralmente tomam posse

²¹⁰ Fonte: Relatório UMIC – A utilização da internet em Portugal 2010

²¹¹ Fonte: Centre for Retail Research in Nottingham for 2011

dos produtos que compram imediatamente após a compra, no retalho online, normalmente isso não acontece, tendo que esperar algum tempo até os receber (DHOLKIA & ZHAO, 2010). Isto poderá resultar na persistência de medos e fobias dos consumidores no processo de compra online, nomeadamente, com questões relacionadas com falhas na entrega ou devoluções de produtos danificados (GREWAL et al., 2004; CHAFFEY et al., 2006).

2.2. Comportamento do consumidor online

Como anteriormente se referiu, a mudança de paradigma de consumo de retalho tradicional para retalho online não foi uma evolução fácil, devido a medos e fobias por parte dos consumidores, tais como: roubo dos detalhes do cartão de crédito; a consciência da existência de hackers e de vírus; a falta de regulamentação; a proteção de dados e a privacidade (GREWAL et al., 2004; CHAFFEY et al., 2006). No entanto, e apesar disso, segundo Shang et al. (2005), as pessoas, cada vez mais, usam a internet para assessorar as suas compras offline, de forma a verificar informações sobre a empresa ou produto. Ainda assim, não utilizam a internet com a mesma frequência como meio de compra direta de produtos. Significa isto que estamos perante o fenómeno ROPO (Research Online Purchase Offline). De acordo com o estudo feito por Levin et al. (2005) este comportamento/fenómeno é particularmente importante, uma vez que os consumidores que alternam meios (online vs offline), entre a pesquisa e a compra, estão a consumir recursos de um meio e a produzir lucros noutra meio. Por outras palavras, frequentemente os consumidores ao procurarem informação sobre produtos na internet consomem recursos das empresas, por exemplo, entrando em contacto com colaboradores das empresas por e-mail, de modo a esclarecerem questões relacionadas com os produtos, procedendo, no entanto, à compra offline e vice versa.

Nos casos em que é fundamental para os consumidores tocar ou testar os produtos, estes tendem a escolher o retalho mais tradicional em detrimento da compra online (LEVIN et al., 2003; MONSUWÉ et al., 2004; LEVIN et al., 2005). Já quando atributos como a grande oferta e a rapidez de compra são valorizados, o meio

preferido pelos consumidores para transacionarem é o online (LEVIN et al., 2003; LEVIN et al., 2005).

Para, além disso, os consumidores online tendem a concentrar-se menos na informação da marca e muito mais sobre os atributos dos produtos que necessitam (PETERSON & MERINO, 2003; LEVIN et al., 2005). Isto indica, claramente, a existência de um comportamento utilitarista por parte dos consumidores online, que se preocupam em adquirir os produtos de uma forma eficiente e oportuna para atingir os seus objetivos com o menor entrave possível (PECK & CHILDERS, 2003), de forma mais rápida e sem deslocação à loja.

De acordo com Levin et al. (2005), os potenciais consumidores online utilizam um processo de decisão por meio de compra, caracterizada pela existência de duas fases:

- A. Pesquisa para identificar um subconjunto promissor de ofertas a fim de suprir as suas necessidades;
- B. Comparação dos produtos com o intuito de vir a tomar uma decisão de compra.

Atualmente, e devido ao rápido crescimento do comércio eletrónico, o comportamento do consumidor mudou e este tem vindo a ganhar mais confiança e controle acerca do risco associado à compra virtual (HERNANDEZ, JIMÉNEZ & MARTÍN, 2010), procedendo a mais compras online que anteriormente.

Com o aparecimento das compras pela internet, surgiram diferentes padrões de consumo, pelo que se tornou indispensável perceber estes distintos padrões individuais, para melhor conhecermos o comportamento do consumidor (PECK & CHILDERS, 2003). De facto, os consumidores apresentam diferenças em relação à informação sensorial que precisam obter dos produtos que desejam comprar. Portanto é importante conhecer as diferenças existentes entre aqueles para os melhor servir (LEVIN et al., 2005).

2.3. O sentido do tato

O sentido do tato consiste num sistema de interação, essencial, experimentado pela pele do corpo humano, ou seja, o toque é uma sensação obtida pela estimulação

dos recetores da pele. A pele humana é considerada o maior sistema sensorial, uma vez que ocupa a maior área de superfície do corpo humano. Por esta razão, o sentido do tato está mais acessível face a outros sistemas sensoriais, como a visão e a audição (BAMAROUF & SMITH, 2009; AGARDI & DORNYEI, 2011). A pele é composta por três tipos de recetores sensoriais:

- Termorreceptores: respondem ao calor e ao frio;
- Nociceptores: respondem à dor e à pressão intensa;
- Mecanorreceptores: respondem à pressão (BAMAROUF & SMITH, 2009).

Embora todo o corpo seja capaz de perceber tais estímulos, os seres humanos, normalmente, exploram os objetos essencialmente com as mãos. (CHILDERS et al., 2001; PECK & CHILDERS, 2003; BAMAROUF & SMITH, 2009; AGARDI & DORNYEI, 2011). A sensação tátil é mais complexa do que o simples toque, uma vez que é uma função harmonizada dos músculos, articulações e pele (BAMAROUF & SMITH, 2009; AGARDI & DORNYEI, 2011). Com efeito, é através do sentido do tato que o ser humano pode proceder a uma exploração e manipulação de objetos do quotidiano, obtendo informação sobre os seguintes atributos: suavidade; textura; pressão; dureza; temperatura; peso; tamanho; forma (PECK & CHILDERS, 2003; BAMAROUF & SMITH, 2009; AGARDI & DORNYEI, 2011).

No domínio da temática que diz respeito ao tato, existe ainda um conceito que importa salientar: o do sistema háptico. Segundo Gibson (1966, apud PECK & CHILDERS, 2003) o termo haptics (háptico, vocábulo de origem grega) refere-se ao sistema, funcionalmente distinto, envolvido na pesquisa e recolha de informações através das mãos. Portanto, ao tocar com as mãos e obter-se informação dessa forma, está-se a usar o sistema háptico (CHILDERS et al., 2001; PECK & CHILDERS, 2003; BAMAROUF & SMITH, 2009; AGARDI & DORNYEI, 2011).

2.3.1. O sistema háptico ou táctico

É fundamental compreender o sistema háptico, uma vez que, a sua utilização consiste na forma como os consumidores exploram os produtos. Assim, este conceito consiste na mecânica sensorial, motora e cognitiva do sistema do nervoso que interliga a mão ao cérebro (SRINIVASAN & BASDOGAN, 1997, apud

BAMAROUF & SMITH, 2009). A estrutura mecânica fornece os graus de liberdade necessários para os movimentos que um ser humano tem de realizar. O sistema sensorial permite que os seres humanos explorem e manipulem o ambiente de modo a interagir com ele (BAMAROUF & SMITH, 2009).

Deste modo, o sistema háptico sensorial humano é composto de estímulos táteis e cinestésicos. Os estímulos táteis referem-se à sensação de contacto com um objeto, enquanto os cinestésicos têm a ver com a sensação de movimento e posição no espaço da mão. Neste sistema há um grande número de recetores e terminações nervosas na pele, apropriadas para reagirem a estímulos mecânicos, térmicos e químicos, ativando esses recetores, e fazendo com que transmitam impulsos elétricos ao sistema nervoso central. Por sua vez, este envia comandos através dos neurónios para os músculos gerarem a ação motora desejada (BAMAROUF & SMITH, 2009).

2.3.2. Propensão para utilização do sistema háptico

O conceito de necessidade do toque, ou o NFT, aqui entendido na aceção em que Peck e Childers (2003) o discutem, é conceptualmente definido como uma preferência para a obtenção e utilização das informações conseguidas através do sistema háptico. A necessidade que os consumidores têm de examinar produtos através do toque pode surgir através de diversas motivações, das quais se enumeram as seguintes: a informação, a diversão, a fantasia, a excitação, a estimulação sensorial e o prazer (PECK & CHILDERS, 2003).

Segundo os mesmos autores, dois fatores compõe o NFT: o fator instrumental e o fator autotélico (tocar com as mãos por prazer ou diversão). Estes dois fatores são caracterizados pelo pensamento analítico e organizado de uma pessoa, tendo em vista um determinado objetivo explícito e que a levará a um determinado comportamento. Por outro lado, o NFT contempla ainda outra propriedade diametralmente oposta: a afetividade. Os motivos que levam ao toque autotélico refletem comportamentos afetivos e compulsivos que não estão relacionados com objetivos de compra pré estabelecidos pelo consumidor (PECK & CHILDERS, 2003, 2006). Esta dupla caracterização do NFT explica-se como uma construção multidimensional, com os dois fatores subjacentes – o toque instrumental (toque para recolha de informações

objetivas com intenção de decidir racionalmente) e o toque autotélico (toque pelo prazer) (PECK & CHILDERS, 2003; AGARDI & DORNYEI, 2011).

O fator instrumental do NFT

Como já se viu anteriormente, o fator instrumental do NFT refere os aspetos do toque realizado antes da compra e que refletem um objetivo de compra definido (PECK & CHILDERS, 2003). Estes autores afirmam que, dentro do domínio desta forma de toque instrumental, estão incluídos os resultados de avaliação relativos ao consumidor que quer tocar nos produtos porque quer sentir-se certo e confortável com as suas decisões. Assim, pressupõe-se que os consumidores utilizem o sistema háptico para aferirem, por exemplo, a textura de um produto, a sua dureza, a sua temperatura ou o seu peso, de modo a obterem a informação necessária para as suas decisões. Não está aqui incluído qualquer tipo de prazer. Logo, a imagem do consumidor com maior propensão ao NFT instrumental é a de uma pessoa capaz de resolver problemas, desenvolvendo atividades com o objetivo de obter informações e chegar a uma decisão final sobre o produto mais adequado às suas necessidades (PECK & CHILDERS, 2003). Um exemplo do fator instrumental do NFT pode ser observado quando um consumidor segura um computador portátil numa loja com o intuito de avaliar a sua portabilidade (PECK & CHILDERS, 2003).

O fator autotélico do NFT

A dimensão autotélica do NFT refere-se a tocar, como um fim em si mesmo, visando a diversão, a excitação, a estimulação sensorial e o prazer (HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1982, apud PECK & CHILDERS, 2003). Segundo os mesmos autores, o contacto autotélico corresponde aos aspetos sensoriais de toque do produto, sem objetivo específico de compra, mas como investigação espontânea multissensorial, ou seja, obtendo prazer ao manusear e tocar o produto. Assim, é fundamental para definir o domínio de contacto autotélico os seus hedonismos (por exemplo, o prazer e o afeto) e a necessidade compulsiva ou irresistível do consumidor para se envolver em “viagens” pelas variedades de produtos através do toque (como é o caso da compra por impulso) (PECK & CHILDERS, 2003, 2006).

Segundo Agardi & Dornyei (2011), são sobretudo do sexo feminino os consumidores que tendem a revelar maior motivação para tocar o produto em busca de diversão e prazer.

A escala de NFT (need for touch)²¹²

Após a realização de vários estudos, Peck e Childers (2003) sintetizaram uma escala composta por diversos itens de NFT, contemplando as suas duas dimensões (instrumental e autotélica). A escala pretende compreender os consumidores, e assim por meio da mesma, os autores tentaram inferir se, por um lado, os consumidores se mostram mais ou menos propensos à utilização do sistema háptico nas suas decisões de compra, e qual o fator de NFT mais presente/relevante na sua tomada de decisão. Peck e Childers (2003) pressupõem que a preferência para obter informações através do sistema háptico advém de uma acessibilidade diferente entre os consumidores, no que respeita à informação tátil. Os autores defendem que essa preferência, baseada na acessibilidade crónica de informação tátil que cada consumidor armazena, torna-o distinto no seu NFT. Neste sentido, os consumidores com mais NFT conseguem obter mais informações do sistema háptico e mais rapidamente (acessibilidade crónica) se comparados com indivíduos com menos NFT (HIGGINS, 1996, apud PECK & CHILDERS, 2003). Ou seja, existe uma relação direta entre o nível de NFT e a capacidade para aceder a essa memória. Significa isto que consumidores que tendem a assemelhar-se no valor de NFT que manifestam, tendem também a reagir de forma semelhante a estímulos (Peck & Childers, 2003).

No estudo que realizaram, Peck & Childers (2003) observaram que as pessoas com NFT mais elevado têm acesso a atributos relacionados com o toque de forma mais rápida do que as pessoas com NFT mais baixo. Estes consumidores demonstraram ainda ser mais acessíveis e mais eficientes a obter informações táteis para formarem julgamentos.

Além destes, outros autores, como por exemplo, Agardi e Dornyei (2011), encontraram evidências de que os consumidores que são mais propensos a tocar os produtos por prazer (fator autotélico) tendem a usar mais a exploração tátil, de cariz

²¹² Ver apêndice 1 escala de Need for Touch de Peck & Childers (2003)

informativo (fator instrumental) para a decisão da compra. Portanto, os consumidores com maior preferência pela exploração tátil revelam ser menos propensos a comprar online. Esta situação ficará a dever-se à falta de estímulos táteis que inviabilizam a obtenção de informação sobre atributos hápticos do produto (PECK & CHILDERS, 2003; PARK, 2006; AGARDI & DORNYEI, 2011). Assim, o NFT dos consumidores parece afetar a forma como estes se posicionam perante os produtos distribuídos online. Deste modo, propõe-se: ***H1: quanto maior for o NFT do consumidor, maior será o NFT perante o produto apresentado online.*** Ou seja, se um consumidor for caracterizado por ter um elevado nível de NFT, tenderá a refletir esse nível de NFT quando lhe for apresentado um produto sobre o qual ele não possa fazer uma avaliação física. Peck e Childers (2003), Park (2006) e Agardi e Dornyei (2011) propõem ainda que quanto maior for o NFT que os consumidores apresentam, menor será a sua intenção de compra online. Assim, na mesma lógica, e de acordo com autores como Cho e Workman (2011) verifica-se a correlação negativa entre o NFT e a intenção de compra, em especial para artigos de vestuário e no canal online. Logo, aplica-se: ***H2: quanto maior for o NFT perante o produto, menor será a intenção de compra online.*** Se um consumidor manifestar necessidade de tocar num produto que é apresentado online, é menos provável que opte por comprar esse produto por esse canal.

2.4. Diferenças entre produtos

Para além da propensão das compras online depender de NFT de cada consumidor, também depende do tipo de produto em causa (MONSUWÉ et al. 2004 e LEVIN et al. 2005). Assim, também se pode dizer que há produtos com maior NFT do que outros. Existe um leque de fatores que determinam a opção do consumidor no momento da compra. Algumas categorias de produtos são mais adequadas para as compras online do que outras.

2.4.1. Produtos com menos NFT

Grewal et al. (2004) e Monsuwé et al. (2004) verificaram que produtos padronizados, tais como livros, música, computadores, bens alimentares, e flores, são

produtos em que o consumidor valoriza a rapidez de compra. Levin et al. (2005) apresentam o caso de outros produtos que mais facilmente são comprados online, como, por exemplo, bilhetes de avião e software. Estes denominam-se como produtos de baixo NFT (GREWAL et al., 2004; MONSUWÉ et al., 2004; LEVIN et al., 2005). A preferência por fazer compras online é, particularmente, elevada para produtos que carecem de pesquisa e comparação, devido ao facto dos atributos chave poderem ser comunicados/apresentados online (LEVIN et al., 2005). Grewal et al. (2004) acrescentam ainda que os produtos de marcas conceituadas vendem melhor online, face a produtos de marcas menos conhecidas. Pensamos que este facto se deve ao capital de marca granjeado por estas marcas ao longo do tempo e que funciona, assim, como redutor do risco envolvido na compra.

2.4.2. Produtos com mais NFT

De modo sucinto, Childers, et al. (2001) e Levin et al. (2005) consideram que os produtos que necessitem de experiência física são menos vendidos online. De acordo com Levin et al. (2005) e Grewal et al. (2004), produtos como roupas, artigos desportivos, de saúde ou de beleza, são produtos com elevado NFT e, por esse motivo, tornam-se menos suscetíveis de virem a ser comercializados online dado que o consumidor sente a necessidade de os experimentar antes da compra.

2.5. Impacto da tecnologia

No estudo de Klein (1998), foram expostos indícios de que o ambiente eletrónico poderá alterar a perceção do consumidor face aos produtos com elevado NFT. Ou seja, os recursos de multimédia de web podem transformar bens de experiência (elevado NFT) em bens de pesquisa (baixo NFT), substituindo as visitas presenciais à loja por interações virtuais. Tendo em conta a constante evolução tecnológica, este facto poderá constituir um importante indicador de possíveis alterações do comportamento dos consumidores, que valorizam mais a compra offline do que a compra de produtos online (KLEIN, 1998; LEVIN et al., 2005).

Os autores Sautter, Hyman e Lukosius (2004) e Bamarouf e Smith (2009) sugerem que a interação que existe, no retalho tradicional, entre vendedor e

consumidor, poderá ser replicada no retalho online através de tecnologia com recurso a avatares. Propõem ainda os autores que os próprios consumidores assumam as funções de avatares e que possam, dessa forma, manusear os produtos alterando-os (SAUTTER et al., 2004). Deste modo, estes autores deixam a proposta para que a inclusão de agentes de compra, como avatares, indica que as pessoas preferem a ilusão do toque humano, mesmo reconhecendo a falsidade desta percepção, do que não ter qualquer tipo de interação.

De acordo com Bamarouf e Smith (2009) já foram feitas inúmeras tentativas que permitem criar experiências de compra com feedback háptico. A título ilustrativo, sugere-se um sistema online baseado na transmissão de um canal de compras para casa onde os espectadores seriam convidados a tocar e manipular o produto em tempo real. Além disso, já bastante comum é a utilização de um cenário de loja virtual online onde os clientes possam adaptar os produtos à sua medida e ao seu gosto (BAMAROUF & SMITH, 2009). No entanto, de acordo com os mesmos autores, nenhuma destas possibilidades permite a simulação da sensação do toque, pelo que a tecnologia tem evoluído no sentido de possibilitar, através de dispositivos, sensações hápticas que reduzam o efeito da falta de toque.

2.5.1. Limitações de dispositivos hápticos

As tecnologias hápticas atuais enfrentam uma série de constrangimentos que limitam a massificação de dispositivos hápticos, especialmente no domínio das compras online (BAMAROUF & SMITH, 2009). Estes autores sintetizaram uma série de limitações que, a curto prazo, impedem que as empresas utilizem dispositivos hápticos, como forma de minimizarem a falta de sentido do tato nos ambientes online. As principais limitações prendem-se com a dificuldade de modelagem háptica dos produtos, da dificuldade dos dispositivos a desenvolver simularem pesos ou texturas, da dificuldade de proporcionar em tempo real estas experiências de toque aos internautas, etc.

2.6. Impacto da informação háptica

As diferentes possibilidades de apresentação de informação na internet podem afetar a forma como os consumidores levam a cabo a sua pesquisa. Consequentemente, afetam a tomada de decisão dos consumidores após a experiência de pesquisa e compra de determinado bem. (PECK & CHILDERS, 2003; PARK, 2006).

No que diz respeito a produtos baixos em NFT, como livros ou brinquedos, rapidamente se percebeu que as informações, em conjunto com a tecnologia, poderiam criar ferramentas de venda excelentes, como por exemplo, na apresentação de um produto em concreto, sugerir outros produtos em função de compras de outros consumidores (PYKE, JOHNSON & DESMOND, 2001). Um claro exemplo disto é a capacidade de sugerir produtos e navegar rapidamente por grandes seleções de ofertas. Estas técnicas constituem estratégias de comunicação altamente competitivas para o retalho online (PYKE et al., 2001; LEVIN et al., 2005). Assim as estratégias de sugestão de mais produtos e a possibilidade de navegação por grandes seleções de produtos acrescentam valor, uma vez que é cómodo para o consumidor ter à sua disposição informação sobre muitos produtos. Por outro lado, num único espaço (página web) podem aparecer muitas ofertas, que podem ser comparadas entre si.

Kang e Kim (2006) observaram que para uma empresa ser bem-sucedida nas vendas através da internet deve oferecer informação e também entretenimento na exposição dos seus produtos (hedonismo). No entanto, os mesmos autores advertem para o facto das empresas que vierem a adotar esta estratégia deverem ser cautelosas, pois, poderão correr o risco de desenvolver sites muito complexos, tornando-os menos atrativos ou menos user-friendly, e por isso não conseguindo minimizar o problema de NFT.

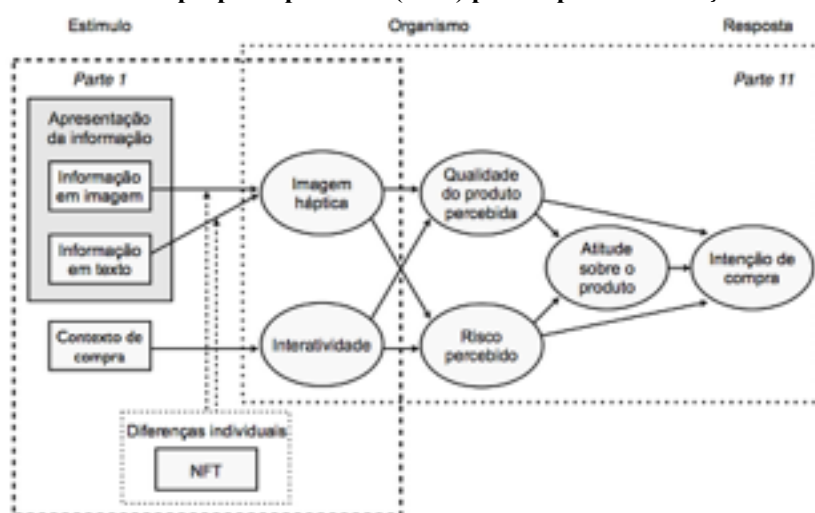
Conjuntamente, tanto a utilidade prática (informatividade) como a hedonista (entretenimento) afirmam-se como as principais dimensões da perceção de qualidade do conteúdo de um website, onde são apresentados produtos, o que influenciará também as atitudes pós-visita (KANG & KIM, 2006). Neste sentido, e de acordo com Park (2006), a informação que o consumidor recebe, seja ela visual ou textual,

influencia a percepção que este vai ter sobre a qualidade da informação sobre o produto e esta é uma relação que estará positivamente associada às suas intenções de compra. Os autores Kim, Fiore e Lee (2007) vão mais longe e sugerem que os retalhistas online devem considerar a adoção de tecnologia de apresentação virtual dos produtos em 3D como uma forma de atrair e reter clientes. Do mesmo modo, este artifício permite melhorar a análise virtual de produtos e aumentar a percepção dos consumidores tornando a informação mais credível. Deste modo emerge: **H3: quanto mais informação háptica textual (descrições) houver, maior será a credibilidade da informação percebida.** Com base nos estudos de Fiore, Kim e Lee (2005), Park (2006) e de Kim, Fiore e Lee (2007), que indicam que a informação existente sobre o produto está positivamente associada à percepção da qualidade do produto e que esta, por sua vez, faz aumentar a intenção de compra, propõe-se: **H4: quanto maior for a credibilidade da informação percebida, maior será a intenção de compra online.** Ou seja, se o consumidor reconhecer qualidade na informação que lhe é apresentada (por lhe ser fornecida informação háptica), mais facilmente toma a decisão de compra desse produto no canal online.

Na **Figura 2** poderá observar-se o modelo criado e testado por Park (2006), que permitiu concluir que a informação verbal associada a uma descrição do produto, com base no sistema háptico, permite relembrar a percepção tátil que o consumidor manifestou quando tocou, noutra altura, naquele produto ou num produto semelhante. Park concluiu também no mesmo artigo, que a informação háptica tem maior efeito na percepção que fazemos do produto, do que a informação associada a descrições de estilo (por exemplo, para um estilo “casual”, as calças x combinam com a blusa y). Mais, segundo a mesma autora, existe uma relação positiva entre as imagens táteis percebidas e a percepção que o consumidor faz sobre a qualidade do produto. Poder-se-á então concluir que quando os consumidores são expostos a informações hápticas (por exemplo, as imagens de uma peça de vestuário), tendem a entrar num processo mental de imagens táteis. Por esse motivo, simulam no cérebro informações hápticas sobre produtos semelhantes de que têm em memória, no que se refere à textura, à suavidade ou à flexibilidade acerca do produto exposto, levando a que se possa eliminar a necessidade de tocar no produto (KLATZKY, LEDERMAN & MATULA,

1993; PARK, 2006). Tendo por base os estudos de Peck e Childers (2003) e de Park (2006) que concluíram que a informação verbal tem impacto no NFT, coloca-se ainda a seguinte hipótese: **H5: quanto mais informação háptica textual (descrições) existir, menor será o NFT apresentado pelo indivíduo perante o produto.** Ou seja, a informação háptica textual poderá satisfazer a necessidade de tocar nos produtos quando não é possível tocar-lhes. Este facto é muito importante pois permite-nos concluir que as empresas que pretendem realizar vendas online têm aqui uma plataforma importante que lhes vai permitir enfrentar melhor o problema de NFT: através do uso de imagens que desencadeiam no cérebro sensações que normalmente se associam a imagens semelhantes às que se estão a ver, de produtos em que efetivamente se pode tocar, é possível substituir a falta de informação via toque.

Figura 2 – Modelo proposto por Park (2006) para explicar a intenção de compra



Fonte: Park (2006)

Como vimos então, o que acontece com as imagens pode e deve ser complementado com texto. Ou seja, quando os consumidores são expostos a descrições elaboradas por outros consumidores quando expostos fisicamente e experimentando ao toque os produtos, (por exemplo, num tecido), estas tendem a permitir uma melhor perceção do produto e a criar uma imagem háptica mental mais real do mesmo (PARK, 2006). Ou seja, a imagem háptica é no fundo a perceção com que ficamos do produto depois da descrição obtida (escrita ou oral) ou da imagem vista por alguém que efetivamente tocou no produto. Deste modo, a informação verbal que contém descrições feitas hands on pode desempenhar o papel de uma

proxy, com o intuito de obter informações de toque quando este se afigura indisponível (PECK & CHILDERS, 2003; PARK, 2006). Portanto, pode concluir-se que não só as imagens como também as descrições hands on podem ajudar a reduzir o problema de não compra. Segundo Park (2006), a informação háptica textual tem uma relação positiva na percepção (imagem háptica) que produzimos acerca dos produtos. No mesmo sentido os autores Kim, Fiore e Lee (2007) comprovaram a existência da relação positiva entre o nível de informação e a percepção que o consumidor obtém sobre o produto no website. Deste modo, propõe-se: ***H6: quanto mais informação háptica textual (descrições), existirem mais realista será a percepção do produto (imagem háptica).*** Em consonância com as teorias de Peck e Childers (2003) e de Park (2006), existe então uma relação positiva entre a informação háptica textual e a intenção de compra. Assim sendo, propõe-se: ***H7: quanto mais informação háptica textual (descrições), maior será a intenção de compra online.*** Ou seja, através de informação háptica poderá ser incrementada a intenção de compra online, dado que mais informação tende a gerar maior confiança no consumidor. De acordo com Kim, Fiore e Lee (2007), quanto maior o nível de informação que é fornecida aos consumidores, melhor será a percepção que os mesmos têm dos produtos expostos online.

Pelo que, também propomos: ***H8: quanto mais realista for a percepção do produto (imagem háptica), maior será a intenção de compra online.*** Ou seja, se o consumidor perceber os detalhes físicos do produto, mais facilmente o compra através da internet.

Verificamos então que quer imagens, quer descrições, são fundamentais para reduzir o impacto de NFT na probabilidade de compra. Porém, o que acontece é que a maioria das empresas dá relevo às imagens e não acrescenta descrições. Isto é particularmente importante nas vendas de vestuário online, uma área em que, como se viu a informação háptica é fundamental, designadamente para consumidores com elevado NFT.

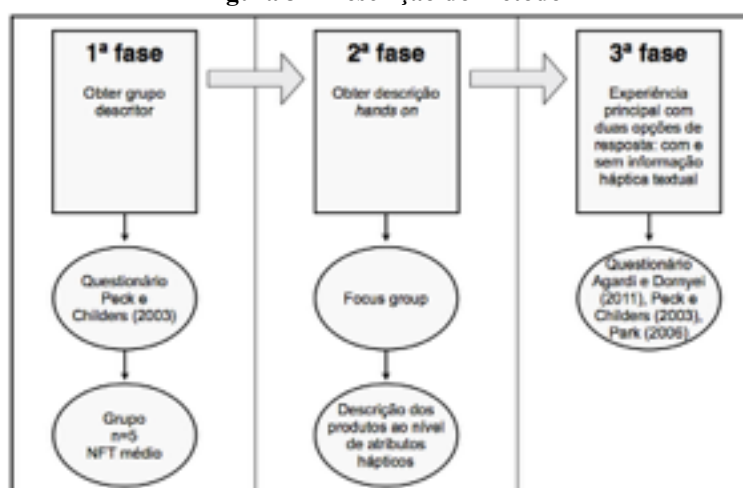
De facto, de acordo com Park (2006), verifica-se que, na generalidade, os principais retalhistas de roupa online não fornecem informação háptica textual, dando primazia à variável informação háptica visual, permitindo depois o zoom sobre os

produtos e imagens de variados ângulos. Park (2006) também atesta que a maioria dos retalhistas online fornece informação relativa apenas ao estilo, à composição, aos cuidados a ter, ao envio e às devoluções. Este facto, foi, igualmente, observado numa pesquisa online realizada aos 27 principais retalhistas de roupa em Portugal²¹³, onde se atesta a falta de descrições pormenorizadas hands on.

3. Metodologia

De modo a responder às questões de investigação propostas neste estudo: “Qual o impacto da informação háptica textual no comportamento do consumidor online?” e “Como poderão ser aumentadas as vendas online de produtos com elevado NFT?” foi necessário realizar o trabalho de campo em três fases (ver Figura 3).

Figura 3 – Descrição do método



Fonte: Sistematização própria

3.1. Primeira fase (pré teste)

O objetivo da primeira fase do estudo foi a obtenção de um grupo descritor, replicando parcialmente o estudo de Park. A seleção da amostra foi não probabilística e portanto por conveniência. Em sala de aula, foram inquiridos 38 indivíduos de uma turma de Mestrado, dos quais 44.74% eram do sexo masculino e 55.26% do sexo feminino. A média de NFT dos participantes foi de 4.81, com um máximo de 6.50 e

²¹³ <http://www.online24.pt/lojas-de-roupa-online/>

um mínimo de 3.17. Importa aqui referir que o NFT é medido de 1 a 7, sendo 1 considerado um NFT muito baixo e 7 um NFT muito elevado (PECK & CHILDERS, 2003; PARK, 2006; CHO & WORKMAN, 2011). Foram obtidos dados quantitativos com recurso à técnica de questionário de resposta fechada. Este foi desenhado, contendo as questões que se prendiam com os contactos pessoais (telemóvel e e-mail), de modo a ser possível contactar os participantes seleccionados para a segunda fase. Procedeu-se ainda à codificação do sexo dos participantes (1: Feminino; 2: Masculino). Recorreu-se também à escala proposta por Peck e Childers (2003), medida em escala de Likert de 7 valores (1: discordo totalmente; 7 concordo totalmente), onde obtivemos um alfa de cronbach de 0,869.

O grupo escolhido para a fase seguinte compreendia valores médios de NFT entre 3.25 e 4.25, com n=5, sendo constituído por 3 elementos do sexo masculino e 2 do sexo feminino. Segundo Krueger (2002), 5 elementos é o número mínimo para realizar um focus group, pelo que se optou por trabalhar com estes 5 indivíduos.

3.2. Segunda fase (focus group)

O objetivo desta fase era proceder a uma gravação áudio de duas descrições hands on em relação a dois produtos de vestuário (malha de senhora e malha de homem), em termos de atributos hápticos verbais.

As descrições fornecidas foram posteriormente utilizadas na terceira fase do estudo, apresentam-se abaixo, no **Quadro 1**:

Quadro 1 – Descrição dos produtos fornecida pelo grupo descritor

Produto	Descrição
Senhora	"É um produto bastante quente com boa elasticidade. Bastante suave e muito confortável."
Homem	"É um produto quente e suave. Ideal para vestir com um básico. É composto por dois tecidos diferentes (camisola e capuz). Apresenta uma textura uniforme. O capuz é destacável."

3.3. Terceira fase (experiência principal)

A experiência principal foi desenvolvida com o objetivo de estudar o potencial da informação háptica textual, resultante da descrição fornecida pelo grupo na fase anterior, sob várias vertentes: a da perceção do produto apresentado online; a da necessidade de tocar no produto; a da credibilidade da informação; e, por fim, a da

intenção de compra. Ou seja, pretendeu-se averiguar se a presença comparativamente com a não presença de descrição hands on junto ao produto tinha impacto nas variáveis referidas. Tentou-se, igualmente, confirmar o argumento de Park (2006), que sugere que a informação háptica textual tem impacto na perceção da qualidade do produto, e na intenção de compra.

Os participantes desta fase eram alunos de 3 instituições do ensino superior: Universidade Católica Portuguesa (Porto), Instituto Português de Administração de Marketing (Aveiro) e Universidade de Aveiro.

Nesta fase do estudo, a amostragem foi obtida através de um questionário online, divulgado via e-mail junto dos alunos das instituições supracitadas. Conseguiu-se obter um total de 140 participantes que responderam a todas as questões obrigatórias do questionário, sendo, por isso, uma amostragem não probabilística por conveniência, aceitável em estudos desta natureza, tal como refere D'Oliveira (2007). No entanto, devido à natureza da amostra não é possível fazer generalizações estatísticas para a população. Recorrendo ao pensamento de Modahl (2000, apud KALLINY, 2006), pode afirmar-se que as amostras de estudantes são apropriadas para estudar o comportamento online, uma vez que representam os mais jovens, que, em princípio, são quem mais compra online. Por conseguinte, sustenta-se, nesta experiência, a opção por este tipo de amostra.

Observe-se **Quadro 2**, onde são apresentados os dados que caracterizam a amostra.

Quadro 2 – Caracterização da amostra

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Cumulativa
Sexo	Feminino	84	60.0	60.0	60.0
	Masculino	56	40.0	40.0	100.0
Idade	30 ou menos	59	42.1	42.1	42.1
	31 a 40	49	35.0	35.0	77.1
	41 ou mais	32	22.9	22.9	100.0
Horas online por dia	Até 3 horas	67	47.9	47.9	47.9
	De 4 a 6 horas	43	30.7	30.7	78.6
	De 7 a 9 horas	14	10.0	10.0	88.6
	Mais de 10 horas	16	11.4	11.4	100.0
Compra online	Sim	82	58.6	58.6	58.6
	Não	58	41.4	41.4	100.0
Nº compras nos últimos 12 meses	Até 3	27	19.3	32.9	32.9
	4 a 6	28	20.0	34.1	67.1
	7 a 9	8	5.7	9.8	76.8
	Mais de 10	19	13.6	23.2	100.0
Missing	Total	82	58.6	100.0	
	System	58	41.4		
Total		140	100.0		

A amostra obtida para este estudo é composta por cerca de 60% de mulheres e 40% de homens, respetivamente. No que respeita à idade dos participantes, a maior parte diz respeito, quer ao intervalo de 30 anos, ou idade inferior, que apresenta 42.1% da amostra, quer ao intervalo de 31 a 40 anos, que corresponde a 35%. Quanto ao tempo despendido online, a maioria – 47.9% – afirma estar na internet até 3 horas por dia, sendo que o intervalo entre 4 a 6 horas por diz respeito a 30.7% da amostra. Os participantes que, diariamente, despendem 10 ou mais horas na internet representam 11.4%. No que se refere ao comportamento de compra online, a maioria dos participantes – 58.6% – indicou fazer compras online, enquanto que 41.6% dos participantes afirmou não fazer compras online. Dos 82 indivíduos que compram online 32.9% declararam ter realizado até 3 compras nos últimos 12 meses, enquanto que os que compraram entre 4 a 6 vezes representam 34.1%. Além disso, aqueles que compraram online 10 ou mais vezes representam 23.2% da amostra.

O **Quadro 3** é representativa do cruzamento entre o género dos participantes e a média de NFT.

Quadro 3 – Cruzamento do sexo com a média de NFT individual

1 - Sexo * NFT.med.class Crosstabulation

		NFT.med.class			Total	
		3 ou menos	mais de 3 e menos de 5	5 ou mais		
1 - Sexo	Feminino	Count	11	41	32	84
		% within 1 - Sexo	13.1%	48.8%	38.1%	100.0%
	Masculino	Count	10	31	15	56
		% within 1 - Sexo	17.9%	55.4%	26.8%	100.0%
Total		Count	21	72	47	140
		% within 1 - Sexo	15.0%	51.4%	33.6%	100.0%

Como se pode verificar nos dados constantes do Quadro 3, a amostra referente ao NFT indica que as mulheres tendem a apresentar mais NFT do que os homens. Em termos globais, a amostra é composta por 51,4% de indivíduos com NFT de mais de 3 e menos de 5, que consideramos de NFT médio. Por sua vez, os indivíduos que apresentam níveis de NFT mais elevados (5 ou mais) representam 33,6%, correspondendo os restantes 15% aos indivíduos com scores médios de NFT de 3 ou menos.

Para a experiência principal foi concebido um questionário contendo questões demográficas, inquirindo sobre o sexo (codificado como 1: Feminino; 2: Masculino), a idade, o tempo médio diário (em horas) despendido online. Averiguou-se ainda a eventualidade de os participantes comprarem produtos online (codificado como 1: Sim; 2: Não), bem como o número de vezes que o fizeram nos últimos 12 meses e o número de compras adquirido. Procurou-se ainda saber quais as tipologias de produtos que mais os inquiridos comprem online. Para a obtenção desta informação, foi dada a possibilidade de, no máximo, fornecerem 3 respostas. Estas encontravam-se codificadas da seguinte forma: 1: Joalheria; 2: Obras de arte; 3: Roupa; 4: Artigos desportivos; 5: Medicamentos; 6: Produtos de beleza; 7: Gadgets; 8: Alimentos; 9: Computadores; 10: Software; 11: Livros; 12: Música; 13: Brinquedos; 14: Bilhetes de avião; 15: Bilhetes de espetáculos. Estas opções de resposta decorreram, de uma adaptação realizada a partir das sugestões constantes das obras de Agardi e Dornyei (2011) e de Park (2006). Para além destas referências, e com vista a aferir o nível de NFT, adotou-se, a escala de Peck e Childers (2003), medida em escala de Likert de 7 pontos²¹⁴, uma vez que é uma escala amplamente estudada por diversos autores com resultados academicamente relevantes na área (PARK, 2006; AGARDI & DORNYEI, 2011; CHO & WORKMAN, 2011).

²¹⁴ Ver apêndice 1: Escala de Need for touch

Na formulação do questionário foram ainda criadas duas situações distintas (ver **Quadro 4**), contendo diferentes atributos hápticos na definição do produto, ao lado da fotografia do mesmo, de modo a testar a informação háptica textual, à semelhança daquilo que Park (2006) apresenta no seu estudo. Assim, os participantes foram expostos a duas situações simuladas. Por um lado, na Situação 1, a informação veiculada continha poucos atributos hápticos (apenas composição, cuidados, tamanhos, envio e preço); por outro lado, na Situação 2, para cada um dos produtos, foi transmitida mais informação, decorrente dos atributos hápticos, resultantes da descrição obtida na 2a fase e ainda a composição, cuidados, tamanhos, envio e preço, tal como na Situação 1.

Quadro 4 – Descrição das condições aplicadas na experiência principal

	Condição	Informação dada
Situação 1	Baixo nível de atributos hápticos	Fotografia do produto de mulher e de homem Composição, cuidados, tamanhos, envio e preço
Situação 2	Elevado nível de atributos hápticos	Fotografia do produto de mulher e de homem Composição, cuidados, tamanhos, envio e preço Descrição <i>hands on</i> do produto de mulher e de homem

Fonte: sistematização com base em Park (2006).

Além disso, foi criado um website fictício, onde foi exposta a informação supracitada, embora a marca dos produtos não tivesse sido identificada para não comprometer o efeito da variável informação háptica textual. Seguindo os procedimentos propostos por Park (2006), em ambas as situações – 1 e 2 - foram repetidas as questões tendo em conta a compreensão do produto²¹⁵, a credibilidade e confiança na informação²¹⁶ e a necessidade de tocar o produto específico. Como já se afirmou, oportunamente, todas essas questões foram medidas em escalas de Likert de 7 valores (1: discordo totalmente; 7: concordo totalmente). A intenção de compra, seguindo o questionário de Park (2006), foi medida pelo mesmo tipo de escala, mas com designações diferentes, ou seja, para a afirmação 1 temos que 1 diz respeito à opção “fora de questão” e a 7 à opção “certamente”; para a afirmação 2, temos que 1 diz respeito a “improvável” e 7 a “provavelmente” (esta disposta de forma invertida).

²¹⁵ Ver apêndice 2: Escala de medição de percepção do produto

²¹⁶ Ver apêndice 3: Escala de medição da qualidade da informação

Já para a afirmação 3, a opção 1 diz respeito a “impossível” e a 7 a “possivelmente”²¹⁷. Optamos por estas escalas dado que foram utilizadas em estudos anteriores, designadamente por Park (2006).

No **Quadro 5** temos as variáveis analisadas e o seu nível de consistência interna.

Quadro 5 – Consistência interna das variáveis

Variável	Nr de itens	Alpha de Cronbach	
		Situação 1	Situação 2
Need for touch	12	0,906	
Perceção do produto	14	0.886	0.903
Credibilidade de informação percebida	2	0.802	0.907
Intenção de compra	3	0.893	0.924

4. Resultados

4.1. Teste das hipóteses propostas

Em seguida, apresentam-se o **Quadro 6**, com a síntese das hipóteses propostas e o **Quadro 7** com o intuito de clarificar o modo como foram testadas as várias hipóteses levantadas, de acordo as possíveis relações propostas. Todos os testes apresentados foram realizados considerando um $\alpha=0,05$.

Quadro 6 – Síntese de hipóteses propostas

Hipótese
<i>H1: quanto maior for o NFT do consumidor, maior será o NFT perante o produto apresentado online, a) quando tem pouca informação háptica textual ou b) quando tem mais informação háptica textual.</i>
<i>H2: quanto maior for o NFT perante o produto, menor será a intenção de compra online, a) quando tem pouca informação háptica, ou b) quando tem mais informação háptica textual.</i>
<i>H3: quanto mais informação háptica textual (descrições) houver, maior será a credibilidade da informação percebida.</i>
<i>H4: quanto maior for a credibilidade da informação percebida, maior será a intenção de compra online, a) quando há pouca informação háptica ou b) quando há mais informação háptica textual.</i>
<i>H5: quanto mais informação háptica textual (descrições) existir, menor será o NFT apresentado pelo indivíduo perante o produto.</i>
<i>H6: quanto mais informação háptica textual (descrições), existirem mais realista será a perceção do produto (imagem háptica).</i>
<i>H7: quanto mais informação háptica textual (descrições), maior será a intenção de compra online.</i>
<i>H8: quanto mais realista for a perceção do produto (imagem háptica), maior será a intenção de compra online, a) quando tem pouca informação háptica ou b) quando tem mais informação háptica textual.</i>

Quadro 7 – Síntese de resultados

²¹⁷ Ver apêndice 4: Escala de medição de intenção de compra

Hipótese	Teste efetuado	β	t	p	Resultado	
H1	H1a	MRLS	0,323	2,401	0,018	Suportada
	H1b	MRLS	0,446	3,501	0,001	Suportada
H2	H2a	MRLS	-0,150	-1,971	0,051	Não suportada
	H2b	MRLS	-0,330	-4,140	0,000	Suportada
H3	Teste t para amostras emparelhadas			-1,289	0,199	Não suportada
H4	H4a	MLRS	0,550	5,540	0,000	Suportada
	H4b	MLRS	0,543	5,221	0,000	Suportada
H5	Teste t para amostras emparelhadas			1,781	0,077	Não suportada
H6	Teste t para amostras emparelhadas			-4,009	0,000	Suportada
H7	Teste t para amostras emparelhadas			-3,557	0,001	Suportada
H8	H8a	MLRS	0,490	3,529	0,001	Suportada
	H8b	MLRS	0,547	3,869	0,000	Suportada

H1 é suportada, tendo-se confirmado que quanto maior o NFT do consumidor, maior o NFT apresentado pelo indivíduo perante o produto, tanto para a situação 1 ($\beta=0,323$; $t=2,401$; $p<0,05$), como para a situação 2 ($\beta=0,446$; $t=3,501$; $p<0,05$). Verificamos pois que existe uma relação positiva entre o NFT do consumidor e o NFT apresentado perante o produto.

De acordo com os resultados, H2 é suportada para a situação 2 (H2b) uma vez que se verifica que quanto maior o NFT apresentado perante produto, menor a intenção de compra ($\beta=-0,330$; $t=-4,140$; $P<0,05$). No entanto, na situação 1 (H2a) este efeito não é estatisticamente significativo ($\beta=-0,150$; $t=-1,971$; $P>0,05$).

H3 por sua vez não é suportada ($t=-1,289$; $p>0,05$). Logo, não se pode dizer que a informação fornecida tem efeito sobre a credibilidade da informação percebida, ou seja, parece que não é por termos o texto com a descrição junto do produto que isso vai fazer com que a credibilidade na informação apresentada seja maior.

H4 é suportada nas duas situações, para H4a ($\beta=0,550$; $t=5,540$; $P<0,05$) e, H4b ($\beta=0,543$; $t=5,221$; $P<0,05$). Significa isto que a credibilidade percebida da informação influencia positivamente a intenção de compra online, o que é bastante intuitivo.

No que se refere a H5, para um nível de significância de 5% não se rejeita a hipótese nula, logo, H5 não é suportada ($t=1,781$; $p>0,05$). Assim, não há evidência estatística suficiente para se poder dizer com segurança que a informação háptica textual produz de fato um efeito significativo no NFT apresentado perante o produto.

H6 é suportada ($t=-4,009$; $p<0,05$). Consequentemente, a informação háptica textual revela influenciar positivamente a percepção (imagem háptica) que os consumidores fazem do produto, uma vez que a diferença de médias é de -0,28724.

Quanto a H7 rejeita-se a hipótese nula ($t=-3,557$; $p<0,05$), ou seja, a informação háptica fornecida na situação 2 leva a que a intenção de compra dos consumidores seja incrementada, o que é revelador de que de facto vale a pena incluir, junto á imagem de um produto em que não se pode tocar, informação referente a descrições feitas por pessoas que antes já tocaram no produto.

Por último, H8, é suportada, tanto para a situação 1 (H8a), como para a situação 2 (H8b) ($\beta=0,490$; $t=3,529$; $P<0,05$; e $\beta=0,547$; $t=3,869$; $P<0,05$). Deste modo, pode dizer-se que a perceção do produto (imagem háptica) influencia a intenção de compra. Logo, parece que por termos uma melhor perceção do produto, temos uma intenção de compra maior. A descrição obtida então parece ajudar a formarmos uma melhor perceção sobre o produto em apreço (ficamos com a ideia de que sabemos melhor de que produto se trata). Como tal é por termos uma perceção mais apurada que vamos decidir comprar mais depressa, até porque essa maior perceção nos pode ter permitido inferir que aquele era de facto o produto que queríamos.

Todos os testes efetuados apresentaram um intervalo de confiança de 95% com um $\alpha=0.05$.

5. Discussão

Os resultados permitiram concluir pelo suporte de H1, indicando que quanto maior o NFT do consumidor, maior o NFT apresentado pelo indivíduo perante o produto, em ambas as situações. Confirma-se, assim, o que Peck e Childers (2003) afirmavam sobre o NFT dos consumidores, indicando que este afetaria a forma como os indivíduos se posicionam perante os produtos distribuídos online, ou seja, a existência de uma relação positiva entre o NFT do consumidor e o NFT apresentado perante o produto. Este comportamento pode dever-se ao facto de NFT perante o produto poder espelhar o NFT individual, tornando-se, assim, fatores indissociáveis.

H2 é suportada na situação 2 correspondendo a H2b (quando é fornecida mais informação háptica textual), sendo que aqui se valida o seguinte: quanto menor o NFT apresentado perante o produto, maior será a intenção de compra. Resultou daqui uma conclusão diferente da de Peck e Childers (2003), Park (2006) e Agardi e Dornyei

(2011) para quem quanto maior o nível de NFT que os consumidores apresentam, menor será a sua intenção de compra online. Na situação 1 que corresponde a H2a este efeito não é estatisticamente significativo. Este comportamento pode dever-se ao facto de a informação hands on desempenhar uma proxy para obter informações de toque quando este é indisponível, tal como concluíram Peck e Childers (2003) e Park (2006).

No que respeita a H3, esta não foi suportada. Logo, não podemos sustentar que a informação fornecida tem efeito sobre a credibilidade da informação percebida. Por conseguinte, parece não existir uma relação positiva entre a descrição hands on e a confiabilidade e credibilidade da informação percebida pelos participantes. Por outro lado, uma descrição textual pode não constituir um fator determinante na percepção da credibilidade da informação, sendo possivelmente a imagem mais forte nesse sentido.

H4 é suportada em ambas as situações, ou seja, a credibilidade percebida da informação influencia positivamente a intenção de compra online. Este resultado vai ao encontro da relação positiva exposta por Park (2006) na qual a informação está positivamente associada com a percepção da qualidade do produto e esta, por sua vez, implica uma maior intenção de compra. Este comportamento pode dever-se ao facto de quanto mais credível e confiável é a informação para o participante, maior é a segurança que este tem para tomar uma decisão, mesmo sem que isso esteja relacionado com o tipo de informação que lhe é fornecida.

No caso de H5 não pudemos concluir que a informação háptica textual produz efeito no NFT apresentado perante o produto, ou seja, a descrição feita ao produto parece não alterar a necessidade de toque que este despoleta. Assim sendo, não conseguimos corroborar estatisticamente, na nossa amostra, as ideias de Peck e Childers (2003) e Park (2006) que concluíram que a informação verbal contribui para a redução de NFT. Pode dizer-se então que a informação háptica verbal fornecida pelos indivíduos da amostra, com níveis de NFT médios, não influencia o NFT que os mesmos apresentaram perante o produto. Ou seja, as pessoas continuam a manifestar necessidade de toque mesmo quando a descrição do produto é apresentada.

H6 é suportada, pelo que podemos dizer que a informação háptica textual parece influenciar positivamente a perceção (imagem háptica) que os consumidores têm do produto. Confirma-se, portanto, a relação positiva na imagem háptica que fazemos dos produtos, tal como constava das conclusões de Park (2006). Não deixa de ser interessante verificar que uma pequena modificação no conteúdo da informação possa produzir tal efeito, tendo por base um grupo de pessoas sem formação em têxteis, uma vez que no caso do estudo de Park (2006), a descrição hands on foi fornecida por indivíduos com esse tipo de formação. No nosso caso, as descrições não foram produzidas por especialistas mas sim por eventuais utilizadores do produto.

H7 é suportada, ou seja, a informação háptica fornecida na situação 2 leva a que a intenção de compra dos consumidores seja maior. Tal como previsto por Peck e Childers (2003) e Park (2006), prova-se neste estudo que há uma relação positiva entre a informação háptica textual e a intenção de compra. O cliente fica mais propenso a comprar quando lhe é facultada informação por parte de quem já tocou no produto. Este é porventura um dos dados mais relevantes deste estudo por dar uma indicação clara do que é que nestas circunstâncias faz aumentar a probabilidade de compra online.

No que respeita a H8, esta é suportada em qualquer das situações, pelo que se pode concluir que a perceção do produto (imagem háptica) influencia a intenção de compra. Confirma-se, por isso, o efeito da familiaridade com o produto tal como previsto por Levin et al. (2005), quando referiram que, quanto maior fosse o conhecimento que o indivíduo tivesse de um bem, mais facilmente o adquiriria online. Por um lado, o ocorrido pode ter por base uma simples e bastante coerente justificação: os participantes podem ter gostado do produto e, como tal, manifestam intenção de recompra.

6. Conclusão

6.1. Contributo teórico

No que se refere às diferenças individuais sobre o NFT dos consumidores confirmam-se estudos anteriores (PECK e CHILDERS 2003; PARK, 2006; e

AGARDI e DORNYEI 2011). Ficou demonstrado que existe uma relação positiva entre o NFT individual do consumidor e o NFT apresentado por este perante o produto. Aparentemente, tratam-se de fatores indissociáveis, pelo que, a informação háptica textual (do nível fornecido) não reduz o NFT apresentado perante o produto. Ou seja, neste estudo verificamos que quanto mais necessidade de toque um indivíduo evidenciar, mais necessidade de toque vai revelar perante a possibilidade efetiva de compra de um produto em concreto.

Corroborou-se a teoria de que os indivíduos com níveis médios de NFT mais altos compram menos online, de acordo com as conclusões de autores como Peck e Childers (2003), Park (2006), Agardi e Dornyei (2011) e Cho e Workman (2011). Neste caso e para a nossa amostra, a informação háptica assume um papel importante, uma vez que, quando é dado esse tipo de informação, se verifica um aumento da intenção de compra.

A informação háptica textual (descrição) tende a influenciar positivamente a imagem háptica (perceção) que os consumidores fazem do produto, tal como concluído por Park (2006), bastando uma pequena modificação no conteúdo da informação para que se observe esse fenómeno. A perceção que o indivíduo forma na sua cabeça pelo facto de ter tido acesso a mais informação, leva necessariamente a que passe a comprar com maior probabilidade. Também se observou neste estudo o efeito da familiaridade com o produto, tal como previsto por Levin et al. (2005). Ou seja, quanto melhores as descrições, melhor a perceção com que se fica do bem, o que significa necessariamente que se aumente a propensão de compra.

No que respeita à credibilidade da informação percebida, observou-se com a amostra que as descrições não têm efeito sobre a credibilidade da informação percebida. Contudo, a credibilidade da informação está positivamente associada à intenção de compra. Significa isto que informação credível faz aumentar a intenção de compra, mas mais descrições não significam necessariamente incrementos na credibilidade.

Verificou-se, ainda, que a descrição propriamente dita (e não a sua qualidade ou dimensão) tem um impacto positivo na intenção de compra online, confirmando o que Peck e Childers (2003) e Park (2006) concluíram.

Em termos teóricos, este estudo acrescenta uma nova pista, no sentido de que as descrições hands on de produtos, feitas por indivíduos com NFT médio, podem conduzir a uma maior intenção de compra online.

6.2. Contributo empírico

No que se refere às escalas utilizadas no estudo, verificou-se que a escala dos dois fatores de NFT, proposta por Peck e Childers (2003), a escala de medição da intenção de compra, sugerida por Park (2006), e a escala adaptada de Park (2006), utilizada para verificar a percepção do produto (imagem háptica), são instrumentos robustos pois, nos três casos a sua consistência interna é boa.

A amostra da experiência principal, pela sua pequena dimensão e características, limitou um pouco as conclusões uma vez que era constituída apenas por alunos de mestrado, na sua maioria com menos de 30 anos, não fazendo muitas compras online. Este facto pode, de certa forma, limitar as conclusões do estudo.

6.3. Contributo aplicado

O presente estudo permitiu perceber melhor a componente textual da informação háptica e o seu impacto na intenção de compra online de um produto de elevado NFT (no caso específico: roupa).

No que concerne à primeira questão de investigação:

- Qual o impacto da informação háptica textual (descrições) no comportamento do consumidor online?

A resposta encontrada diz-nos que a informação háptica textual tende a influenciar positivamente a percepção que fazemos dos produtos e aumenta a intenção de compra online. No entanto, a informação háptica textual não reduz o NFT apresentado perante o produto e não influencia a credibilidade da informação percebida. Por outro lado, na presença de informação háptica textual, verifica-se que os consumidores que apresentam níveis mais baixos de NFT perante o produto tendem a ter maior intenção de compra. Para além disso, a percepção que o indivíduo forma na sua cabeça parece estar relacionada com a intenção de compra, assim como a credibilidade da informação percebida.

Assim, contribuindo para uma maior compreensão do comportamento do consumidor online, as empresas que vendem online devem estar conscientes que a inclusão de informação háptica textual nos seus websites lhes permitirá possivelmente aumentar a probabilidade de compra. O problema de NFT será minimizado para os consumidores mais suscetíveis à informação, e por esse facto estes tenderão a comprar mais. A informação háptica textual torna mais real a perceção que os consumidores fazem do produto. Por isso, este tipo de descrições ajudará as empresas a serem mais transparentes na apresentação dos seus produtos online comparativamente às empresas que não adotem esta estratégia.

Respondendo à segunda questão de investigação:

- Como poderão ser aumentadas as vendas online de produtos com elevado NFT?

Pode sugerir-se que tal seja possível com uma descrição hands on disposta junto ao produto, algo que, regra geral, não é utilizado pelas empresas. Também aqui os custos do procedimento inerente são baixos e o processo para obtenção do grupo descritor e da própria descrição são simples. Os instrumentos (escalas de medida) necessários para o efeito demonstraram ser robustos e fiáveis. Logo sugere-se que as empresas que vendem online devam incluir descrições hands on dos seus produtos, pois dessa forma podem aumentar as suas vendas.

6.4. Limitações globais do estudo

Embora muito já tenha sido escrito sobre o NFT, há na literatura escassez de publicações que se debrucem sobre a variável informação háptica textual.

No que se refere à amostra estudada, a sua dimensão é reduzida, com as limitações que lhe são inerentes. Assim, os resultados não devem ser generalizados para a população de consumidores online. Pesquisas futuras devem incluir outros grupos populacionais, de forma a testar as mesmas hipóteses noutras realidades. Por outro lado, o facto de o estudo ter sido realizado com base numa simulação condicionada a dois produtos e não num contexto real onde há uma oferta incomparável, constituiu uma dupla limitação, uma vez que, os participantes não

necessitaram de consumir recursos efetivos e podia ter existido algum enviesamento nas respostas, caso o produto não se encaixasse nas necessidades dos participantes.

6.5. Pistas para investigação futura

Para um estudo futuro, com características semelhantes a este, é recomendável que se teste previamente o NFT apresentado perante os produtos. Seria interessante estudar mais aprofundadamente esse constructo.

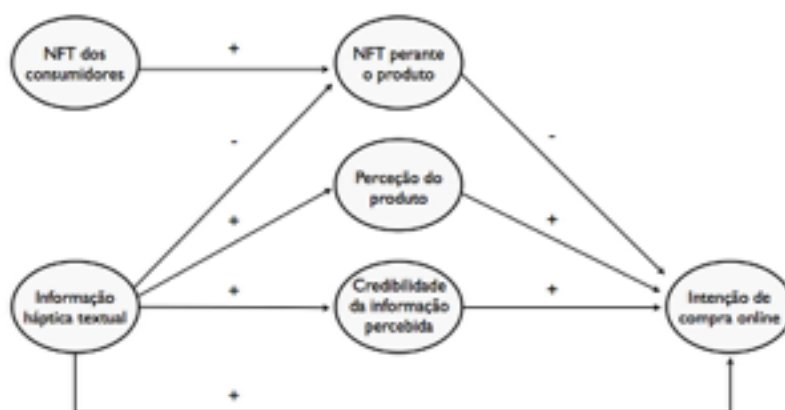
Os indivíduos com NFT médio fornecem descrições hands on e com impacto positivo na intenção de compra. Por outro lado não sabemos se essa informação for fornecida por indivíduos com NFT baixo ou com NFT alto, haverá diferenças a registar. No futuro seria interessante que tal viesse a ser abordado.

Uma averiguação mais aprofundada sobre a credibilidade da informação percebida seria útil, uma vez que esta está relacionada com a intenção de compra online, levando a conclusões sobre quais os fatores determinantes na credibilidade da informação percebida.

Sugere-se ainda que se teste o efeito da informação háptica textual em contexto real. Do mesmo modo, sugere-se que se teste o efeito, com base num leque mais vasto de produtos.

Por último, sugere-se o teste do modelo proposto na **Figura 4**, que tem por base as relações testadas ao longo deste trabalho, com recurso a equações estruturais, dada a necessidade de se estimarem simultaneamente diversas relações entre variáveis dependentes e independentes.

Figura 4 – Modelo conceptual proposto



Referências Bibliográficas

- Agardi, I., & Dornyei, K. 2011. The influence of internet use and the need for haptic exploration on online purchase activity. *Alexandru Ioan Cuza University of Iasi*, 1(2): 1-7.
- Bamarouf, Y., & Smith, S. 2009. Haptic Interaction as a Purchase Motivator in Online Shopping. *Technology Enhanced Learning Research Group*: 1-47. Durham University, England.
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. 2005. *Microeconometrics methods and applications*. New York: Cambridge University Press.
- Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, Fiona, Johnston, Kevin, Mayer, Richard. 2006. *Internet marketing, strategy, implementation and practice*. (3rd ed.). Prentice-Hall Financial Times, London.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4): 511-535.
- Cho, S., & Workman, J. 2011. Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3): 363– 382.
- D'Oliveira, T. 2007. *Teses e dissertações* (2nd ed.). Lisboa: Editora RH.
- Dholakia, R. R., & Zhao, M. 2010. Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7): 482-496.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H.-H. 2005. Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3): 38–53. Elsevier.
- Gibson, James J. 1966. *The Senses Considered as Perceptual Systems*, Boston: Houghton Mifflin.
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. 2004. Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57(7): 703-713.
- Grundens-Sgunck, N., Allen, B. L., & Larson, K. 2004. *Focus Group Fundamentals: Methodology Brief, The Learning Problem*. Iowa State University - Communities, 7(3).
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. 2010. Consumer behavior in electronic commerce: the moderating effect of e-purchase experience. *Journal of Business Research*, 63: 964-971.
- Higgins, E. Tory. 1996. Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience, in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, ed. E. Tory Higgins and A. W. Kruglanski, 133-168, New York: Guilford.
- Holbrook, Morris B. & Elizabeth C. Hirschman. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132–140.
- Kalliny, M. 2006. The Antecedents of M-Commerce. *Journal of Strategic E-Commerce*, 4(2): 81-99.
- Kang, Y., & Kim, Y. 2006. Do visitors' interest level and perceived quantity of web page content matter in shaping the attitude toward a web site? *Decision Support Systems*, 42(2): 1187-1202.
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H.-H. 2007. Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2): 95–107.
- Klatzky, R. L., Lederman, S. J., & Matula, D. E. 1993. Haptic exploration in the presence of vision. *Journal of Experimental Psychology: Hyman Perception and Performance*, 19(4): 726-743.
- Klein, L.R. 1998. Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search Versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 4(3): 195-203.
- Krueger, R. A. 2002. *Designing and Conducting Focus Group Interviews*. University of Minnesota, (October).

- Levin, A. M., Levin, I. P. & Heath, C. E. 2003. Product Category Dependent Consumer Preferences for Online and Offline Shopping Features and their Influence on Multi-channel Retail Alliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3): 85-93;
- Levin, A. M., Levin, I. P., & Weller, J. A. 2005. A Multi-Attribute Analysis Of Preferences For Online And Offline Shopping : Differences Across Products , Consumers , And Shopping Stages. *Methods*, 6(4): 281-290.
- Maroco, J. 2010. *Análise estatística com utilização do SPSS (3rd ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Modahl, M. 2000. *Now or Never: How Companies Must Change Today to Win The Battle for Internet Consumers*. New York: Harper Business.
- Monsuwé, T. P. Y., Dellaert, B. G. C., & Ruyter, K. D. 2004. What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1): 102-121.
- Montagu, A. 1988. *Tocar - O significado humano da pele (9th ed.)*. São Paulo: Summus.
- Park, M. A. M. 2006. *The Compensatory Effects Of Pictorial And Verbal Information For Haptic Information On Consumer Responses In Non-Store Shopping Environments*. Graduate School of The Ohio State University.
- Peck, Joann, & Terry L. Childers. 2003. Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3): 430-442.
- Peck, Joann, & Terry L. Childers. 2006. If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6): 765-769.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. 2008. *Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS (5th ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Peterson, R.A. & Merino, M.C. 2003. Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology and Marketing*, 20: 99- 121.
- Pyke, D. F., Johnson, M. E., & Desmond, P. 2001. E-Fulfillment Harder Than It Looks. *Supply Chain Management Review*, (January/ February (Rochester, N.Y.)): 26-32.
- Sautter, P., Hyman, M. R., & Lukosius, V. 2004. E-Tail Atmospherics : A Critique of the Literature and Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1): 14-24.
- Scarpi, D., Riley, F. D., & Maresi, A. 2007. The Role of Service Type, Familiarity, Contact and Internet Experience When Shopping Online for Services. *Journal of Value Chain Management*, 1(1/2): 134-156.
- Shang, R., Chen, Y., & Shen, L. 2005. Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, 42(3): 401-413.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. 2011. *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios - Segundo Bolonha (1st ed.)*. Lisboa: Pactor.
- Srinivasan, M. A. & Basdogan, C. 1997. Haptics in virtual environments: Taxonomy, research status, and challenges. *Computers & Graphics*, 21(4): 393-404.
- Styvén, M. E. 2010. The need to touch: Exploring the link between music involvement and tangibility preference. *Journal of Business Research*, 63(9-10): 1088-1094.
- Swinyard, W. R. & S. M. Smith. 2003. Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. *Psychology and Marketing*, 20: 567-597.
- Weathers, D., & Makienko, I. 2006. Assessing the relations between e-tail success and product and web site factors. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2): 41-54.

Apêndices

Apêndice 1 – Escala de NFT (PECK & CHILDERS, 2003): Medida escala de Likert de 7 valores (1: discordo totalmente; 7 concordo totalmente).

Nº	Questão	Fator
1	Ao passear por lojas, não posso deixar de tocar todos os tipos de produtos.	A
2	Tocar nos produtos pode ser divertido.	A
3	Confio mais em produtos que podem ser tocados antes da compra.	I
4	Sinto-me mais cómodo a comprar um produto depois de o examinar ao vivo.	I
5	Nas lojas, é importante para mim para manipular todos os tipos de produtos.	A
6	Se não posso tocar um produto na loja, fico relutante em comprar o produto.	I
7	Gosto de tocar os produtos, mesmo que não tenha intenção de comprá-los.	A
8	Sinto-me mais confiante a fazer uma compra depois de tocar no produto.	I
9	Ao percorrer as lojas, gosto de tocar muitos produtos.	A
10	A única forma de me certificar se vale a pena comprar um produto é tocando-o.	I
11	Há muitos produtos que só iria comprar se puder manipulá-los antes da compra.	I
12	Dou por mim a tocar em todos os tipos de produtos nas lojas.	A

Nota: O Fator A representa um item da escala autotélica. O Fator I representa um item da escala instrumental.

Apêndice 2 – Escala de medição de percepção do produto (PARK, 2006): Medida escala de Likert de 7 valores (1: discordo totalmente; 7 concordo totalmente).

Nº	Questão
1	A partir das descrições, consegui perceber se o produto é suave
2	A partir das descrições, consegui perceber se o produto é macio
3	A partir das descrições, consegui perceber se o produto é fraco
4	A partir das descrições, consegui perceber se o produto é fácil de modelar
5	A partir das descrições, consegui perceber se o produto é pouco resistente
6	A partir das descrições, consegui perceber se o produto é compacto
7	A partir das descrições, consegui perceber se o produto é flexível
8	A partir das descrições, consegui perceber se o produto é leve
9	A partir das descrições, consegui perceber se o produto é volumoso
10	A partir das descrições, consegui perceber se o produto é fino
11	A partir das descrições do produto, consegui perceber qual a sua textura
12	A partir das descrições do produto, consegui perceber se cai bem
13	A partir das descrições do produto, consegui perceber se tem elasticidade
14	A partir das descrições do produto, consegui perceber se está na moda

Apêndice 3 – Escala de medição da qualidade da informação. Adaptado de (PARK, 2006): Medida escala de Likert de 7 valores (1: discordo totalmente; 7 concordo totalmente).

Nº	Questão
1	Globalmente considero que as informações fornecidas são credíveis
2	Globalmente considero que as informações fornecidas são convincentes

Apêndice 4 – Escala de medição da intenção de compra (PARK, 2006)

		Compraria o produto:					
1	Fora de questão	3	3	4	5	6	7
		Neutro					Certamente
2	Provavelmente	6	5	4	3	2	1
3	Improvável	6	5	4	3	2	1
		Neutro					Possivelmente
1	Fora de questão	3	3	4	5	6	7

***GRUPO TEMÁTICO
GT1 - PROPAGANDA E LINGUAGENS***

COMUNICAÇÃO VISUAL DOS RÓTULOS DE ALIMENTOS ORGÂNICOS²¹⁸

João Batista Freitas CARDOSO²¹⁹

Luiz Gustavo RODRIGUES²²⁰

Thiago BERTOLDO²²¹

USCS – Universidade de São Caetano do Sul, São Paulo, SP

RESUMO

O texto objetiva a discussão sobre a diferenciação que os produtos alimentícios orgânicos devem buscar, através de sua comunicação visual e do seu *Trade Dress*, dos alimentos não-orgânicos. Parte-se do princípio que, no Brasil, o segmento de orgânicos segue a tendência estética das diversas categorias de produtos considerados saudáveis, necessitando, assim, do desenvolvimento de uma identidade própria, seja por meio de elementos gráficos básicos ou do conjunto estético como um todo.

PALAVRAS-CHAVE: *Trade Dress*; Comunicação visual; Embalagem; Alimentos orgânicos.

²¹⁸ Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

²¹⁹ Pós-Doutorado em Comunicação pela ECA-USP. Doutorado e Mestrado em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professor no Programa de Mestrado em Comunicação da USCS. Professor nas universidades Mackenzie e Santa Cecília. jbfcardoso@uol.com.br.

²²⁰ Mestrando pelo Programa de Mestrado em Comunicação da USCS. Professor Universitário nos cursos de comunicação da Universidade Santa Cecília de Santos UNISANTA, Universidade Católica UNISANTOS e Universidade Paulista UNIP. luizgustavox@gmail.com

²²¹ Mestre em Comunicação pela USCS. Especialista em Marketing pela UNAERP. Diretor da Oficina B! e professor nas faculdades Anhanguera São Caetano e ALFA São Paulo. bertoldo@oficinab.com.br.

1. O mercado de produtos orgânicos

A preocupação com o bem estar e com a saúde é, atualmente, uma tendência muito valorizada pelo consumidor e tem influenciado diretamente a mudança dos hábitos alimentares. A busca por produtos alimentícios saudáveis²²² tem aumentado à medida que o consumidor descobre os benefícios de cada produto. Essa busca pela alimentação saudável acaba, conseqüentemente, gerando um aumento na quantidade e na diversidade das categorias de produtos no mercado. Entre as categorias consideradas saudáveis aparecem os produtos *diet*, *light*, naturais, integrais, funcionais, orgânicos, entre outros. Entre essas categorias, a que se distingue de forma específica são os alimentos orgânicos.

As normas para produção, embalagem, distribuição e rotulagem de produtos orgânicos de origem animal ou vegetal, estão previstas na Lei de número 10.831, sancionada em 23 de dezembro de 2003 (DALROT, 2007, p.08). Para o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), um produto só pode ser considerado orgânico, se o processo produtivo contemplar o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais (<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>). Assim, a produção orgânica teria como objetivo promover a qualidade de vida considerando também a proteção ao meio ambiente. Nesse sentido, Eliana Azevedo (2011) afirma que o produto deve ser isento de insumos artificiais, drogas veterinárias, hormônios e antibióticos e de organismos geneticamente modificado. Ou seja, o produto deve ser isento de qualquer tipo de contaminante que ponha em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente.

Trata-se do alimento produzido em sistemas que não utilizam agrotóxicos (inseticidas, herbicidas, fungicidas, nematicidas) e outros insumos artificiais tóxicos (adubos químicos altamente solúveis), organismos geneticamente modificados – OGM / transgênicos ou radiações ionizantes. Esses elementos são excluídos do processo de produção, transformação, armazenamento e transporte, privilegiando a preservação da saúde do homem, dos animais e do meio ambiente, com respeito ao trabalho humano (DALROT, 2007, p.08).

²²² Produtos alimentícios saudáveis compõe a alimentação saudável, que a Sociedade Brasileira de Diabetes define como aquela capaz de oferecer todos os nutrientes necessários para o corpo humano, promovendo saúde e bem-estar.

A agricultura orgânica, em outras palavras, procura promover a saúde dos seres humanos e o equilíbrio ambiental, preservar a biodiversidade, os ciclos e as atividades biológicas do solo (VASQUES, 2008, p2). A *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM), organização não-governamental criada em 1972 na França, desde sua origem têm como lema que os produtos orgânicos devem ser “economicamente viável, socialmente justo, ambientalmente correto e culturalmente aceito”. Dessa maneira, tais produtos refletem os principais fundamentos dos produtos considerável sustentáveis. A IFOAM têm padrões estabelecidos e publicados no *Basic Standards for Organic Production and Processing*, que servem como referência para as regulamentações nos diversos países.

No segmento de produtos alimentícios saudáveis, a categoria de orgânico é a única que adota critérios para sua produção através de certificação. Os órgãos certificadores orientam e fiscalizam as etapas de produção, desenvolvimento e processamento dos alimentos orgânicos de qualquer espécie para garantir que seja cumprida todas as normas da agricultura orgânica regulamentada pelo governo federal. A certificação é um processo de garantia de qualidade por meio de análises, testes e auditorias. No Brasil, desde 1990, o Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento (IBD), que atua no campo de pesquisa e desenvolvimento de produtos orgânicos, desenvolve atividades de inspeção e certificação agropecuária e de produtos extrativistas, orgânicos e biodinâmicos. Em 1995 o IFOAM credenciou o IBD e quatro anos depois o IBD conquistou o ISO 65 junto a IOAS²²³, tornando-se um dos poucos programas de certificação de insumos a nível mundial a possuir este credenciamento.

O Programa de Aprovação do IBD avalia os insumos de acordo com as normas de produção agrícola, processamento de alimentos e pecuária orgânica, sendo destinado a fabricantes, importadores e distribuidores de insumos localizados no Brasil e no exterior. Através desse programa, os produtores passam a ter uma

²²³O IOAS é uma organização sem fins lucrativos que foi criada em 1997 pela Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM), dedicada à creditação de certificadoras e promover a agricultura orgânica internacionalmente desde 1972.

importante ferramenta de consulta para identificar os principais insumos para suas atividades, garantindo sustentabilidade e o sucesso na produção orgânica.

O IBD não envolve somente produtos agrícolas, mas também produtos industrializados, chancelando as empresas através de um selo que garante sua certificação baseado em todas as suas etapas. Desde janeiro de 2011, para a comercialização de alimentos orgânicos no Brasil, é obrigatório que os produtos certificados por auditoria e sistema participativos de garantia apresentem o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg) em seus rótulos. Tal selo é gerido pelo MAPA e garante, através de empresas certificadoras, a qualidade de um produto orgânico em todas as suas esferas, dando garantia a quem produz e a quem consome. Em outros países a certificação para produtos orgânicos também é tratada pelo mesmo princípio, porém cada país adota seu padrão de avaliação. Segundo o MAPA, os agricultores familiares são os únicos autorizados a realizar vendas diretas ao consumidor sem certificação, desde que integrem alguma organização de controle social cadastrada nos órgão fiscalizadores.

O mercado de alimentos orgânicos é um dos que mais cresce em âmbito mundial, em torno de 10% a 20% ao ano, e o Brasil é um dos países onde mais cresce a produção orgânica, entre 20% e 40% ao ano (DALROT, 2007, p.10). Segundo a Associação de Agricultura Natural de Campinas e Região (ANC), alguns fatores fazem com que o consumidor optem por produtos orgânicos: o cuidado com a saúde dos familiares é o principal fator de consumo de alimentos orgânicos, pois está relacionado a uma alimentação mais natural; a preocupação com o meio-ambiente e as práticas sustentáveis também é fator de grande importância na escolha desses produtos; o paladar, por fim, é outro fator que motiva o consumo, muitos consumidores procuram encontrar nos produtos orgânicos o gosto autêntico dos alimentos no sabor das frutas, legumes e carnes provenientes de animais criados soltos.

Em virtude do crescimento do mercado, há alguns anos os produtos orgânicos começaram a deixar as lojas especializadas para serem vendidos no comércio junto com outros produtos convencionais. Com o tempo, esse segmento passou a tomar espaço significativo nos supermercados e nos pontos de vendas. Nessa disputa pelo

consumidor, e com a chegada de produtos não-orgânicos considerados saudáveis, a clareza de informações nas embalagens se tornou item fundamental para reforçar suas características. Se há uma nova tendência no consumo de produtos orgânicos, baseado em um novo perfil de consumidor, as embalagens que comunicam esse tipo específico de produto deveriam refletir todos os seus aspectos particulares. Segundo Carolina Beckedorff, “a variedade de produtos com funções e embalagens similares exige do consumidor uma atenção redobrada na hora da compra para identificar qual o produto melhor se encaixa à sua necessidade” (*in*: NAPOLITANO, 2011. p 28). Os elementos visuais das embalagens de produtos orgânicos precisam comunicar de maneira clara suas diferenças de outros tipos produtos considerados “saudáveis”. Beckedorff complementa: “[...] é preciso que o consumidor tenha as informações claras e precisas por meio de uma rotulagem informativa dos alimentos orgânicos [...]” (*in*: NAPOLITANO, 2011. p 28).

2. Embalagem e Identidade Visual

De maneira geral, a indústria de alimentos é a grande responsável pelo consumo de embalagens em todo o mundo, produtos como bebidas, higiene pessoal, cosméticos vem logo em seguida (*in*: NAPOLITANO, 2011, p 28). Neste segmento, há uma grande variedade de produtos, com características específicas, que precisam promover de maneira clara seus atributos. No entanto, promover um produto levando em conta todos os seus atributos e valores, assim como os atributos e valores da categoria na qual está inserido, não é tarefa fácil, pois a cada dia são oferecidos novos produtos com qualidades particulares, mas também similares aos já existentes.

Entre as diversas estratégias de comunicação utilizadas para construção da imagem de um produto, está o *design* de embalagem. Assim que as embalagens passaram a ser tratadas como uma poderosa ferramenta de marketing, a comunicação visual dos rótulos possui a ter uma importância maior.

Com a evolução da humanidade e de suas atividades econômicas, a embalagem foi incorporando novas funções, além de manter, conservar, transportar os produtos como premissa básica fundamental passou a conquistar o consumidor por meio de seu visual atraente e comunicativo (MESTRINER, 2005, p. 9).

Considerando que a embalagem tem o difícil papel de comunicar os principais atributos dos produtos de maneira clara em muito pouco tempo, as marcas de produtos alimentícios orgânicos devem buscar na comunicação visual diferenciar-se dos produtos alimentícios não-orgânicos. Antes disso, contudo, é preciso que o segmento de orgânicos desenvolva sua própria identidade.

De modo geral, a construção da identidade de uma marca passa, obrigatoriamente, pela definição de sua identidade visual. No campo da embalagem, particularmente, a maneira de apresentação do produto, que permite ao consumidor identificar sua origem e propriedades, pode ser compreendida a partir do conceito de *Trade Dress*. Tal conceito,

Consiste num conjunto de características, que pode incluir, entre outras, uma cor ou esquema de cores, forma, embalagem, configuração do produto, sinais, frases, disposição, estilização e tamanho de letras, gráficos, desenhos, emblemas, brasões, texturas e enfeites ou ornamentos, capazes de identificar determinado produto ou diferenciá-lo dos demais (DANIEL, 2006, p.1).

Contudo, ainda que o *Trade Dress* de um produto seja uma forma de apresentação única e distintiva, é certo que algumas características que guardam relação com um produto podem ser encontradas em todos os *Trade Dresses* de um determinado segmento de mercado e, por consequência, venham a ser consideradas como códigos, ou padrão, de categoria. E é justamente esse aspecto do conceito que interessa a presente pesquisa. Para Rafael Cardoso, certas semelhanças podem ser consideradas características formais significativas:

Em se tratando de garrafas d'água, fica evidente a ligação conceitual entre a transparência da embalagem e a ideia de pureza. Por experiência associamos água límpida água limpa. Motivado por uma associação tão forte e essencial, era de se esperar que todas as garrafas d'água fossem transparentes (2012, p. 129).

Nesse caso, tais códigos não podem ser considerados exclusivos a uma marca do segmento. Os códigos de categoria têm maior abrangência e podem conter características que não tenham relação exclusiva com uma determinada marca. São justamente esses códigos que devem permitir ao consumidor diferenciar os diferentes tipos de produtos nas gôndolas dos mercados. Diferente do que acontece no Brasil,

são esses códigos que deveriam permitir ao consumidor diferenciar um produto alimentício orgânico de um produto alimentício não-orgânico.

Para comunicar seus produtos por meio do *design* de embalagem, as marcas fazem uso de certas padronizações visuais convencionais. No campo das cores, por exemplo, observa-se a utilização de tons frios e claros, com predominância para o azul, para produtos *light*; tons vermelhos e marrons em embalagens de café; tonalidades claras (branco, amarelo, bege), no segmento de margarinas e manteigas. A definição dessas cores muitas vezes se faz pela própria cor do produto, já que a embalagem não pode ser pensada separadamente do produto – como no caso da utilização de verde e vermelho em molho de tomate, vermelho em catchup, amarelo em mostrada e cores relacionadas às frutas em embalagens de sucos prontos para beber ou pó para refresco. Outro tipo de convenção cultural pode ser observado em outros elementos de comunicação visual, como na tipografia. Certas famílias tipográficas, com características semelhantes, assinam os rótulos de produtos de com mesmas características – como, por exemplo, letras da categoria manuscrita, com curvas suaves, que representam produtos do segmento *light*.

Ainda que se deva considerar a linguagem da categoria, que parte do princípio de que determinados códigos devem ser compartilhados, algumas empresas fazem uso da estratégia de semelhança no *design* da embalagem de seus produtos, reproduzindo apenas os principais elementos que compõem o *Trade Dress* de um concorrente ou de outro segmento. Fazendo uso dessa estratégia, essas empresas muitas vezes conseguem incrustar na mente do consumidor uma grande proximidade entre o conjunto imagem original, do corrente ou do segmento ao qual não pertence, e o conjunto imagem contrafeito. Para Lucas Bernardo Antoniazzi (2010, p.10), a violação do *Trade Dress*,

Ocorre quando determinada apresentação visual é copiada por um terceiro que, reproduzindo ou imitando tal signo distintivo, visa confundir o consumidor para que este consuma os seus serviços/produtos, em substituição dos serviços/produtos do titular do *trade dress* original. Com isso, ele consegue ingressar em determinado segmentado mercadológico, ou expandir a comercialização de seus produtos ou serviços.

É a partir da comparação entre as semelhanças plásticas que, segundo Cardoso (2012, p. 127-128), é aplicada a lei de propriedade intelectual relacionada ao campo

do desenho industrial. No entanto, nem sempre a infração de *Trade Dress* irá se apresentar de forma tão óbvia e descarada como a cópia exata do *Trade Dress* original. A forma mais delicada para levar o consumidor ao erro é por meio da reprodução de alguns dos principais elementos que compõem o conjunto imagem de determinado produto. Nesse caso, o *Trade Dress* imitado é suficientemente distinto do original para eliminar qualquer chance de ser considerado uma cópia exata. Por meio da cópia das principais características que compõem o *Trade Dress* original, a marca demonstra ao público consumidor que o seu produto apresenta as mesmas qualidades, funções ou características e propriedades que o produto, ou categoria, trazido pelo *Trade Dress* original. Assim, ao contrário da cópia do conjunto completo da imagem original, entende-se que a cópia apenas dos principais elementos visuais importaria em uma reprodução subjetiva, que pretende levar o consumidor a realizar associações indevidas entre as marcas em cotejo (ANTONIAZZI, 2010, p.12).

No que se refere às práticas imitativas, segundo Gino Giacomini Filho (2011, p. 220), essas estão relacionadas diretamente a dois princípios básicos da *gestalt*: o da semelhança e proximidade. Ao se transportar tais princípios para o campo do *design* de embalagem, em particular, é possível observar que a semelhança pode envolver a imitação de um ou mais elementos gráficos (forma, imagem, cor, tipografia) ou o conjunto estético como um todo (padrão gráfico, identidade visual, associações de elementos). Quando se aborda a imitação de peças publicitárias, geralmente as análises e decisões repousam não em cima de um único elemento estético, mas sobre um conjunto desses (GIACOMINI FILHO, 2011, p. 220). O mesmo acontece no campo das embalagens dos produtos alimentícios orgânicos e dos produtos alimentícios chamados “saudáveis”.

Contudo, no caso do *Trade Dress* de produtos orgânicos, o que se percebe é que a linguagem da categoria não é alvo de imitação por parte de outros segmentos, assim como não pode ser apontado como o responsável pelas semelhanças. Produtos *diet*, *light*, naturais, integrais, funcionais, orgânicos, entre outros, seguem a mesma tendência estética de linguagem que busca explorar os potenciais benefícios saudáveis proporcionados pelos produtos.

3. Identidade Visual de Produtos Alimentícios Orgânicos

A busca por produtos mais saborosos, as práticas sustentáveis, a preocupação com o bem estar e com a segurança alimentar entre outros fatores tem elevado o consumo de alimentos considerados saudáveis. O aumento da diversidade desses produtos com características particulares tem de certa maneira exigido do consumidor uma atenção especial na hora da compra. A comunicação visual e a utilização dos elementos gráficos tem papel fundamental nesse quesito. Entretanto, analisando o panorama atual, percebe-se que elementos visuais são usados indistintamente, independente do segmento. Desde que seja cumprida a legislação de dados legais regida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), não existem regras ou normas para a utilização de elementos gráficos na rotulagem de produtos alimentícios. O que torna mais difícil a identificação dos produtos na hora da compra.

Observando embalagens de produtos orgânicos e de outros segmentos considerados saudáveis, nota-se claramente o predomínio da utilização de elementos (cores, imagens e texturas) que remetem a natureza, lembram produtos artesanais, caseiros, ou “feitos pela vovó”. Predominam nessas embalagens imagens de campos e fazendas: o campo arado, a casa da vovó, culinária caseira, artesanal, texturas de madeiras, de toalhas quadriculadas feitas a mão ou de sacos de juta ou lã entre outros (figura 1).



Figura 1. Produtos de diferentes segmentos que utilizam elementos similares. Fonte: <https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-PT&tab=wi>

Ainda que o mercado brasileiro siga a tendência de grande parte dos países da Europa e América do Norte no que se refere à produção de produtos orgânicos em grande escala, o mesmo não acontece com relação à preocupação na comunicação visual dos produtos. Segundo a revista ABRENEWS (2012, ed. 98, p. 7):

Surpreendentemente poucos produtos orgânicos que vemos no mercado têm embalagens diferentes ou exclusivas [...] Uma surpresa ainda maior se considerarmos que esses produtos são posicionados como *premium*. Ou seja deveriam ser produtos únicos em embalagens inovadoras.

Impulsionado pelo consumo mundial e pela própria tendência do mercado interno, o mercado brasileiro amplia a diversidade de marcas, porém ainda não cuida dos aspectos relacionados à comunicação. Se há algum conceito de orgânicos que nos motiva e que sirva de referência em países da Europa e dos Estados Unidos não é o da comunicação visual dos rótulos. Algumas marcas exclusivas em produtos orgânicos repetem os mesmos conceitos visuais já explorados por outros produtos “saudáveis” de outros segmentos (figura 2).



Figura 2. Linha de Produtos Orgânicos da marca Native. Fonte: <https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-PT&tab=wi>

Considerações Finais

Fazendo uma rápida análise pode-se observar que em praticamente todas as embalagens de produtos orgânicos, assim como de produtos saudáveis, aparecem elementos da natureza combinados com imagem de fazenda ou campo, além folhagens e formas orgânicas. Predominam nas embalagens as formas curvas que, se por um lado sugerem produtos com apelo natural, por outro unificam diferentes segmentos em uma mesma linguagem visual. As texturas de produtos caseiros e artesanais, como madeira ou toalhas de renda, também são constantemente explorados nos diferentes segmentos. A presença da cor verde predomina nessas embalagens, assim como a utilização de uma paleta de cores com tons terrosos e naturais. A composição simétrica, que sugere equilíbrio, também é predominante nessas peças. Ou seja, as embalagens não estão comunicando as especificidades dos produtos orgânicos.

O aumento no número de produtos nas categorias consideradas saudáveis solicita que o segmento de orgânicos encontre uma maneira de se diferenciar dos produtos dos outros segmentos, pois, além de promover a qualidade de vida como prometem os outros, há no segmento orgânico também a preocupação com as questões relacionadas a toda cadeia de produção e consumo. O selo de certificação também se apresenta como mais um diferencial que justifica a necessidade de uma identidade visual própria para o segmento. É preciso, visualmente, mostrar ao consumidor os benefícios relacionados ao paladar, saúde e cuidado com o meio-ambiente.

Se até o momento, no Brasil, os produtos orgânicos seguiram a tendência estética dos produtos saudáveis, já está na hora de definir um padrão próprio, seja por meio dos elementos gráficos básicos (forma, imagem, cor, tipografia) ou do conjunto estético como um todo.

REFERÊNCIAS

ANTONIAZZI, Lucas Bernardo. **Trade Dress e concorrência desleal**: O sistema legal de vedação à concorrência é suficiente para garantir a proteção desse instituto? Algumas observações e sugestões. Coordenação central de extensão – programa pós graduação. Puc Rio. Rio de Janeiro, 2010.

- ABRENEWS** - Publicação Bimestral da Associação Brasileira de Embalagens, ed. 98, pg. 7, São Paulo. 2012.
- AZEVEDO, Elaine de. Portal Orgânico. disponível em: http://www.portalorganico.com.br/sub/21/o_que_e_alimento_organico. Acesso em 28/11/2012 às 23h48.
- BECKEDORFF, Carolina Rossin. Mercado de Orgânicos sob o olhar de suprimentos In: NAPOLITANO, Assunta (org.). **Guia de Embalagens para produtos orgânicos**.1ª Ed. Barueri: Instituto de Embalagens, 2011. p. 28-30.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- DALROT, Moacir Roberto. **Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente**. Londrina: IAPAR, 2007.
- DANIEL, Denis Allan. **Litígio envolvendo conjunto-imagem (Trade Dress) no Brasil: A área nebulosa de proteção da propriedade intelectual**. Disponível em: http://www.daniel.adv.br/port/articlesPublications/denisDaniel/TRADE_DRESS.pdf; 2006.
- GIACOMINI FILHO, Gino. Tipologias de imitação estética na propaganda. In: **Revista Matrizes**, vol. 4, n.2, 2011. p. 216-238.
- MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem: curso avançado**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- NEGRÃO, Celso. O papel mercadológico de embalagem de produtos orgânicos In: NAPOLITANO, Assunta (org.). **Guia de Embalagens para produtos orgânicos**.1ª Ed. Barueri: Instituto de Embalagens, 2011. p. 48-50.
- VASQUES, Silvestre Fernández. **Revista Verde (Mossoró – RN – Brasil)** v.1, n.3, p. 152-158, janeiro/março de 2008.

MARCAS DE IDADE: o idoso como elemento simbólico de identidade

marcária²²⁴

224 Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

Flavia Igliori GONSALES ²²⁵

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – USP

Sandra M. R. SOUZA²²⁶

Escola de Comunicação e Artes – USP

Resumo

Visualmente, a representação da identidade marcária ocorre por diversos elementos expressivos, entre eles o logotipo e seu (eventual) componente simbólico. Neste artigo, foram buscadas e analisadas marcas brasileiras e internacionais que utilizam a figura do idoso como elemento simbólico da identidade. Ao final, conclui-se que, das quatro marcas encontradas que utilizam o símbolo de um idoso, metade delas tem redesenhado sucessivamente seu símbolo a fim de causar um rejuvenescimento na imagem de marca.

Palavras-chave: identidade de marca, símbolo gráfico, *redesign*, idoso, rejuvenescimento.

INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, marcados pela “Sociedade em Rede” (CASTELLS, 1999), denominados como modernidade tardia (HALL, 2000), era hipermoderna (LIPOVETSKY, 2004), ou pós-modernidade (HARVEY, 1992), os conceitos de *novo* e *jovem*, se estabeleceram como motivação individual e como atributos desejados pelas marcas. Hoje, mais importante do que exibir a fortuna que se possui, é exibir juventude e beleza (LIPOVETSKY ROUX, 2005). Paradoxalmente, os avanços da medicina e a urbanização da sociedade ampliaram os limites de expectativa de vida da população

²²⁵ Graduada e Mestre em Arquitetura e Urbanismo pela FAU-USP, especialista em Gestão de Projetos Culturais pelo Celacc (ECA-USP). É professora de gestão de marcas em cursos de pós graduação da BSP - Business School São Paulo - email: flagonsales@gmail.com.

²²⁶ Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP onde atua como docente e pesquisadora desde 1981, no curso de Comunicação Social, habilitação Propaganda e Publicidade. Lidera o GEIC, Grupo de Estudos da Imagem em Comunicação, e integra a Comissão de Estudo Especial da ABNT-CEE168 para Símbolos Gráficos. E-mail: smdsouz@usp.br

mundial, que hoje é composta por 600 milhões de pessoas com mais de 60 anos, o que representa 9% do total de habitantes – faixa etária que será de 2 bilhões em 2050 (mais de 25% do total de habitantes), segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2011). Em um mundo cada vez mais povoado por idosos, a juventude se tornou um luxo, alvo de desejo ainda mais cobiçado do que sempre foi: a busca da *fons juventutis*, da mitologia greco-romana, ou *amrita*, a poção de imortalidade, na mitologia hindu (CIRLOT, 1971).

Desde o final do século passado, as marcas tornaram-se o centro de interesse das empresas. Se, anteriormente, o conceito de marca era restrito a um sinal visual para identificar e diferenciar bens de consumo, hoje existe vasta literatura destacando seus aspectos emocionais, expressivos, cognitivos e simbólicos, assim como analisando a importância desses aspectos para uma bem sucedida gestão de marca, ou *branding* (SCHMITT SIMONSON, 2002; LINDSTROM, 2005; GOBÉ, 2009; SEMPRINI, 2010).

Aplicando a questão da exacerbação e busca pela fonte da juventude no âmbito do consumo, como as marcas contemporâneas lidam com as *marcas do tempo*? Como elas conseguem se manter no mercado por décadas sem se tornarem velhas? Focando especialmente na dimensão da expressão visual, quais e como as marcas utilizam a representação gráfica de um idoso/idosa no seu logotipo (elemento central da identidade visual marcária)? Essas são as perguntas que este artigo buscou investigar.

Na primeira parte deste artigo, buscamos entender o conceito de identidade de marca e sua concretização por meio de elementos visuais. Na segunda parte, investigamos o conceito de idoso na contemporaneidade e identificamos, para análise, logotipos de marcas brasileiras e internacionais cujo componente simbólico é o desenho de um idoso/idosa. As considerações finais inter-relacionam os dois conceitos - idoso e marca- com a tradição publicitária de promover rostos sempre joviais, felizes e sorridentes como condição persuasiva fundamental.

1 - IDENTIDADE DE MARCA E SUA MANIFESTAÇÃO

Existem diferentes conceitos de Identidade de Marca, todos de acordo com a sua importância no processo de gestão de marcas. Para se obter uma marca forte é necessário desenvolver uma identidade clara e valiosa, a fim de enfrentar as “forças de mercado que enfatizam produtos não-diferenciados e a competição de preços” (AAKER JOACHIMSTHALER, 2007: 49), identidade que determina “as facetas da singularidade e da relevância de marca” (KAPFERER 2008: 171). Semprini (2010) concebe a identidade das marcas contemporâneas como uma entidade semiótica, cujo processo de enunciação permite à marca passar de um estado abstrato (projeto de marca) para um estado concreto, envolvendo os cinco sentidos e a vivência dos receptores. Dessa maneira, as manifestações significantes, quando organizadas perceptivelmente de modo coerente, distinto e persistente no tempo, resultam na construção de uma estética com forte poder expressivo e capaz de suscitar nos públicos da marca reações como “emoção, surpresa, senão até mesmo encantamento e o sonho” (SEMPRINI, 2010:173-174).

As manifestações tangíveis - via de regra, compreendendo o nome, logotipo, embalagem, mascote, propaganda, slogan e jingle - são denominadas de “elementos de marca” (KELLER MACHADO, 2006), “elementos da expressividade e da sensorialidade de marca” (PEREZ, 2004) ou “fontes de identidade” (KAPFERER, 2008), que têm a função de identificar, diferenciar, personificar, comunicar e simbolizar a marca, auxiliando na compreensão da sua cultura e princípios.

1.1 - Logotipo e símbolo: elementos centrais da manifestação visual de marcas

Marcas necessitam serem vistas para serem lembradas. Uma marca necessita da manifestação visível e permanente no espaço e no tempo para ser percebida, uma vez que “o homem é um animal ótico [...]”, cuja percepção de mundo e conhecimento se dá predominantemente no visual (COSTA, 2011: 25).

A importância do logotipo como manifestação da identidade de marca, graças à sua capacidade de síntese visual, carga expressiva e simbólica, é unânime na literatura. Ele é considerado o “elemento básico para uma identidade visual consistente” (ALLEN SIMMONS, 2004: 118) e “o mais importante ativo visual de

uma companhia, assim como o catalizador para os bons e maus sentimentos” (GOBÉ, 2009: 126).

Originalmente e para os puristas, o termo *logotipo* designa os signos visuais de marca exclusivamente tipográficos, enquanto o termo *símbolo* designa o [eventual] elemento icônico. Lencastre e Côrte-Real (2010: 7) especificam três componentes do logotipo: o *lettering* (componente tipográfico), o *drawing* (componente simbólico, desenhado) e o *coloring* (código cromático do logotipo). Para eles, o termo *logotipo* é utilizado tanto em referência às assinaturas visuais exclusivamente tipográficas, como para assinaturas que possuem o elemento simbólico (*drawing*).

Neste artigo, seguindo a tradição dos primeiros escritórios e cursos de design instalados no país, utilizaremos *logotipo* para designar a maneira específica de grafar a parte pronunciável da marca e *símbolo* (ou *elemento simbólico*, *símbolo gráfico*) para designar a parte icônica, desenhada das marcas.

Com esta mesma visão polarizada entre palavra e imagem, Chaves (2012) reconhece seis grandes grupos de identificadores marcários em seu esforço de classificar tipologicamente as marcas gráficas, conforme mostra o esquema abaixo:



Fonte: CHAVES, N. Pensamento tipológico.

Pode-se verificar que a principal diferenciação na classificação de Chaves se dá entre os identificadores simbólicos (logo-símbolo; símbolo e logotipo com símbolo) e

os nominais (logotipo com fundo; logotipo puro e logotipo com acessório). Uma vez que o *corpus* de análise são as marcas que utilizam o símbolo do idoso na composição de seu logotipo, o presente artigo abordará os identificadores simbólicos, sejam do tipo *logo-símbolo*, *apenas o símbolo*, e *logotipo com símbolo*.

2 - A REPRESENTAÇÃO DO IDOSO NAS MARCAS CONTEMPORÂNEAS

Concomitantemente com o início da ascensão das marcas - especificamente a partir de 1980 - o corpo passou a ser verdadeiro protagonista da cena social e do consumo, devido à imposição do *corpo saudável* que o envelhecimento demográfico acabou por demandar. A atenção ao corpo - que deve estar sempre em forma, hidratado, protegido, alimentado, graças às massagens, prática de esportes, dieta controlada - pode também ser entendida como consequência do enfoque sobre o individualismo, tão discutido e analisado pelos teóricos da pós-modernidade: “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” (SEMPRINI, 2010: 58).

A luta contra o envelhecimento e o excesso de peso não é exclusiva das camadas mais abonadas da sociedade, está em todos os grupos, devido ao crescimento do consumo, do lazer e do bem-estar, fazendo do supérfluo (ou seja, do não estritamente necessário para a sobrevivência) uma “aspiração de massa legítima” (LIPOVETSKY ROUX, 2005: 57).

Se os consumidores contemporâneos buscam estar sempre jovens e saudáveis, o mesmo pode-se falar das marcas que eles estão ávidos por comprar, numa transposição do imperativo da juventude para o âmbito do *branding*. As expressões frequentemente utilizadas para se falar da idade das marcas são idênticas aos termos usados para se falar de uma pessoa: “a marca está envelhecendo”, “está mostrando sinais de idade” (KAPFERER, 2008: 443). Para Kapferer, quando a marca parece não pertencer mais ao seu tempo e quando perde sua energia intrínseca, ela passa a impressão de ser velha, o que pode ser sentido pelos seus diversos públicos: clientes, fornecedores, distribuidores, funcionários e mesmo os não clientes, que a comparam com os principais concorrentes.

Figura 2: Identificadores simbólicos com figura do idoso, de acordo com classificação de CHAVES.



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Ainda segundo o autor, o conceito de envelhecimento da marca pode vir de dois diferentes fatores-causa: 1) o declínio da relevância da marca, que não se diferencia ou inova como outrora; 2) o reflexo da imagem do consumidor típico ser alguém velho, o que, mesmo para uma marca voltada para o público maduro, não é aconselhável. De um modo ou de outro, pode-se perceber a importância das marcas saberem permanecer no tempo sem envelhecer, a ponto do autor indicar três iniciativas a serem tomadas, em relação ao produto: *facelifting* (rejuvenescimento estético), reinvenção e inovação (KAPFERER, 2008: 450).

Essas observações convidam à verificação da realidade de mercado: será que alguma marca forte e valiosa atualmente *ousa* utilizar como elemento simbólico de seu logotipo a figura de um idoso, podendo, assim, ser percebida como ultrapassada, fora do seu tempo? Para tanto, foi realizado um levantamento nos *rankings* de avaliação de marca mais conhecidos internacionalmente: os *rankings* BrandZ, da empresa de pesquisa de mercado Millward Brown²²⁷ e *rankings* da Interbrand²²⁸, consultoria de branding. Foram considerados os *rankings* de espectro global e os focados em marcas brasileiras, do ano de 2012. Neste recorte, apenas uma marca foi encontrada: KFC (Kentucky Fried Chicken).

²²⁷ BrandZ é a marca dos *rankings* elaborados pela Millward Brown, empresa de pesquisa de mercado. *Rankings* disponíveis em: <<http://www.millwardbrown.com/BrandZ/default.aspx>> Acesso em: 5 nov.2012.

²²⁸ INTERBRAND edita, anualmente, relatórios sobre as marcas mais valiosas do mundo e de determinadas regiões/países. *Rankings* disponíveis em: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>> Acesso em: 5 nov.2012.

Com o intuito de pesquisar marcas popularmente conhecidas, mas não presentes entre as mais valiosas financeiramente, foi analisado também o conteúdo do blog *Mundo das Marcas*²²⁹, atualmente com 1569 cases de marcas brasileiras e internacionais. O resultado foi surpreendente, uma vez que, mesmo neste amplo universo de marcas consultadas, apenas outras três puderam ser incluídas: Quaker, Casa do Pão de Queijo e Uncle Bens.

2.1 - KFC (Kentucky Fried Chicken)²³⁰

A KFC é a 64ª colocada no *ranking* global da Interbrand (2012) e a 91ª no *ranking* global da BrandZ (2012). A atual segunda maior rede de restaurante do mundo foi fundada em 1930, por Harland Sanders, como um simples restaurante de beira de estrada. A KFC tem por elemento simbólico, desde a primeira versão, o desenho do sorridente fundador, de cabelos brancos, óculos e *gravatinha* borboleta.

Em 1991, o logotipo ganhou as cores da bandeira americana (Figura 3c) e o Coronel Sanders recebeu um contorno azul. A versão de 1997 (Figura 3d) tem um tratamento visual mais detalhado: o azul tornou-se mais escuro, reservado para áreas em sombra, enquanto o bege (*cor-de-pele*), foi aplicado no rosto e no paletó. Além disso, fornecendo um pouco de dinamismo ao desenho, a figura do Coronel foi inclinada para a esquerda.

229 DIAS, Kadu. **Mundo das Marcas**. Blog especializado em marcas, marketing e publicidade. Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 5 nov.2012.

²³⁰ Os dados históricos da empresa foram obtidos por meio do site oficial da empresa: Colonel Sanders -. Disponível em: < <http://colonelsanders.com/history.asp> > Acesso em: 20/mar/2013.

Figura 3a - Logotipo e símbolo de 1952 a 1978



Figura 3b - Logotipo e símbolo de 1978 a 1991



Figura 3c - Logotipo e símbolo de 1991 a 1997



Figura 3d - Logotipo e símbolo de 1997 a 2006



Figura 3e - Logotipo e símbolo atuais, desde 2006



Fonte: blog Mundo das Marcas

Na versão atual do logotipo (Figura 3e), redesenhado em 2006 pela agência Tesser, o azul dá lugar ao preto, alteração que aumentou o contraste visual ao mesmo tempo em que suavizou o aspecto nacionalista americano. O bege permaneceu em dois tons e o branco ficou restrito aos cabelos, cavanhaque, roupa e as três listras do avental.

Em seu site²³¹, a agência criadora explica o desafio: pesquisas indicavam que o Coronel Sanders era reconhecido por 75% dos entrevistados como um *vendedor de marca* em vez de um cozinheiro inovador, trabalhador e de personalidade cativante. Ou seja, os atributos originais, ainda desejados pela empresa, não eram mais percebidos pelo público da marca. A fim de se reconectar com uma nova geração de clientes, foi decidido que o redesign deveria manter os tradicionais elementos identificadores (óculos, cavanhaque e gravata borboleta), porém atualizando-se visualmente: fazer um Coronel mais jovem, energético e com um avental - para que as novas gerações soubessem de sua postura pró-ativa, de quem inventava, cozinhava e servia as receitas.

231 TESSER| Brand Strategy, Retail and Graphic Design. Disponível em: <<http://www.tesser.com/portfolio.aspx>> . Acesso em: 7 nov. 2012.

Apesar de detalhar os desafios e as intenções do redesenho, a agência não cita qualquer menção a pesquisas de mercado posteriores ao lançamento do logotipo/símbolo, a fim de mensurar o desempenho atingido.

2.2 - Quaker²³²

A Quaker Oats (Aveia Quaker, em tradução literal) foi a primeira marca registrada de um cereal matinal, em 1877, cujo nome foi escolhido por “sugerir boa qualidade e honestidade”, conforme haviam declarado os primeiros proprietários da empresa (hoje, a marca pertence à PepsiCo Inc). Desde o início deste século, a marca passou a ser comunicada apenas pelo nome Quaker (sem o descritor *aveia*) já que a empresa produz, atualmente, vários outros produtos: cereais, *snacks* e *cookies*.

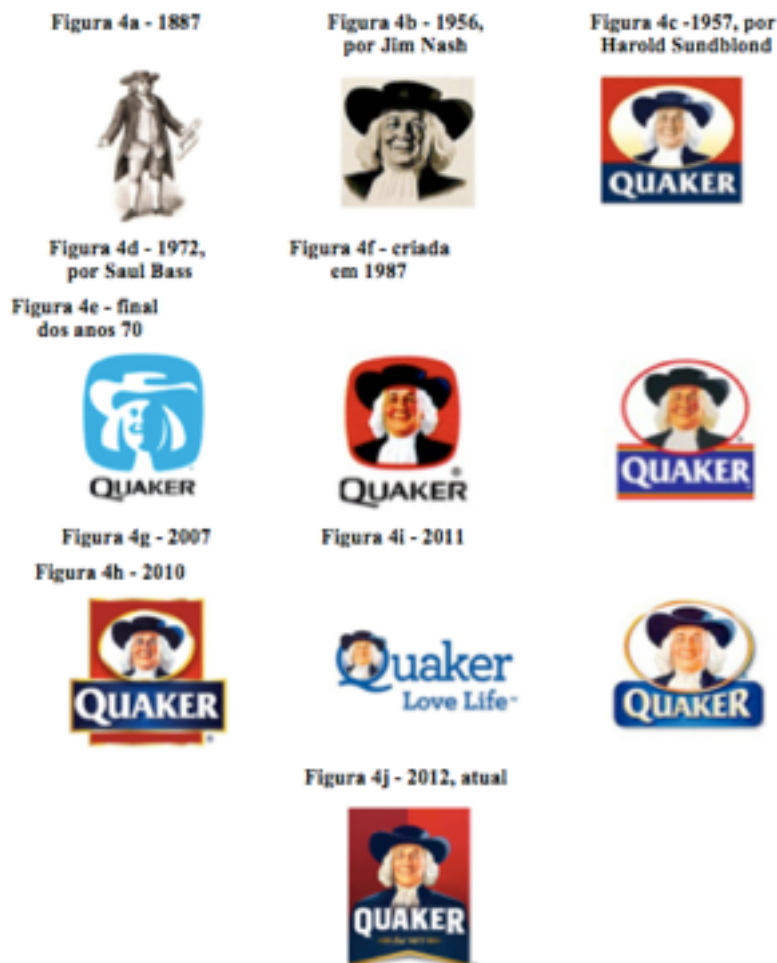
Inicialmente, o elemento simbólico da Quaker Oats Company representava um homem de corpo inteiro, com trajes típicos de um *quaker* (Figura 4a), membro da comunidade religiosa inglesa fundada no século XVII e que se estabeleceu nos Estados Unidos por motivos de perseguição religiosa em seu país de origem. Assim, aparentemente, o símbolo original não fazia alusão direta à idade do personagem (não era obrigatoriamente um idoso, pois os *quakers* usavam peruca branca), mas buscava apropriar-se dos atributos de simplicidade, seriedade e hábitos saudáveis dos integrantes do grupo.

Com os anos, o logotipo foi sendo modernizado, e desde o primeiro redesenho, o elemento simbólico passou a representar o rosto de um senhor maduro, rechonchudo, saudável, sorridente, conhecido como Larry, um apelido carinhoso para o ícone da marca (Figuras 4b e 4c). Mesmo na versão mais estilizada e menos figurativa (Figura 4d), desenhada em 1972 e utilizada por poucos anos, o senhor de cabelos brancos e chapéu grande pode ser reconhecido. Pouco tempo depois, o símbolo voltou ao desenho original, com pequenas atualizações de cor e elementos gráficos de apoio (Figura 4e).

É possível inferir que a empresa não se sente *à vontade* com seu símbolo: desde 2010, ele foi alterado três vezes. As primeiras buscaram mais leveza com o fundo branco e aplicação de um azul mais claro e vivo para equilibrar a atratividade e energia

²³² Os dados históricos da marca Quaker foram obtidos por meio do site oficial WELCOME to Quaker Oats. Disponível em: < <http://www.quakeroats.com/home.aspx> > . Acesso em: 7 nov. 2012.

do vermelho. Uma dessas recentes alterações (Figura 4h) rompeu o velho padrão de colocar o elemento simbólico dentro da forma oval, mas acabou *prendendo-o* novamente, dentro da letra *Q* em caixa alta.



Fonte: Business Insider (STAMPLER, 2012).

A última reforma de Larry (Figura 4j) é parte da estratégia da PepsiCo Inc. em revigorar a Quaker globalmente, pois com 134 anos de existência, ela precisa manter uma imagem de marca atual e inovadora - segundo Justin Lambeth, Diretor de Marketing da marca (NASSAUER, 2012). Representantes da empresa de design

Hornall Anderson²³³, responsável pelo redesenho, explicam que o principal objetivo foi mudar o símbolo sutilmente, para que o consumidor não se incomodasse e para que não se perdesse a identificação da marca. Segundo eles, foram realizadas as seguintes alterações em *Larry*:

- Os cabelos foram cortados e os ombros apareceram, o que tornou Larry mais forte e vibrante, mais magro e com o pescoço mais longo;
- O queixo duplo foi retirado, assim como o *rechonchudo* do rosto, como se Larry perdesse uns 2,5 quilos (*5 pounds*) ;
- Foram mantidos os pés-de-galinha e um pouco de brilho em seus olhos, para que Larry não ficasse muito mais jovem (apenas “um pouco”).

Ainda segundo a agência, para compensar o rejuvenescimento do personagem, alguns elementos gráficos foram adicionados, para fortalecer a tradição e qualidade da marca:

- Um arremate em fita dourada, cujas pontas sugerem um selo de qualidade;
- *Est 1877* grafado em dourado reforçou a mensagem de tradição e confiança, indicando o ano de fundação da marca.

2.3 - Casa do Pão de Queijo²³⁴

A Casa do Pão de Queijo foi fundada em 1967, pelo engenheiro Mário Carneiro, e trouxe para os paulistanos o hábito do quitute mineiro, seguindo a receita de sua mãe, Dona Arthêmia. Segundo o site da empresa, o sucesso inicial fez a linha de produtos e o número de lojas se expandirem constantemente, que hoje formam a maior rede brasileira de franquias, com mais de 450 lojas e outros 400 pontos de venda em todo o país.

Segundo Dias (*Mundo das Marcas*, 2012) uma nova identidade visual foi criada para desenvolver a franquia no final da década de 1980, quando Alberto Carneiro Neto

²³³ Os dados do último redesenho do símbolo foram obtidos no site da agência, em A 134+ YEAR old icon brand gets a makeover – Hornall Anderson. Disponível em: <<http://www.hornallanderson.com/casestudy/a-134-year-old-iconic-brand-gets-a-makeover>>. Acesso em: 8 nov. 2012.

²³⁴ Os dados históricos da marca Casa do Pão de Queijo foram obtidos por meio do site oficial da empresa. Disponível em: <http://www.casadopaodequeijo.com.br/nossa_historia.php>. Acesso em: 20 mar. 2013.

(filho do fundador), passou a comandar a empresa. Deste modo, o logotipo passou de um simples formato tipográfico e sem normatização (Figura 5a) para um identificador com forte elemento simbólico, a figura da Dona Arthêmia, criado pela agência Narita Design (Figura 5b): uma vovó de personalidade carinhosa, caseira e aconchegante. Segundo a assessoria de imprensa RP1 Comunicação, a Narita foi contratada em 2008 para a atualização do logotipo (Figura 5c). Pode-se perceber que foram mantidas as cores verde e amarela (indicando a origem brasileira); as figuras da janela e da vovó foram liberadas do pesado retângulo de fundo; o componente tipográfico foi aumentado para favorecer visibilidade e legibilidade, recursos que, ao final, forneceram um aspecto mais *leve* e moderno à identidade visual da marca.

Pode-se dizer que tanto a atualização como a modernização do projeto arquitetônico da franquia (realizada na mesma época) objetivou marcar a fase de expansão e crescimento da rede geograficamente (no Brasil, em Portugal e Miami), enfrentar o aumento da concorrência (Starbucks no Brasil), e para se adaptar à tendência do mercado, o crescimento do segmento *cafeterias de luxo*.

Figura 5a - 1967



Figura 5b - 1987



Figura 5c - atual



Fontes: Figuras 5a e 5c – site oficial da agência NARITA Design. Figura 5b – blog Mundo das Marcas.

2.4 - Uncle Ben's²³⁵

Segundo o site oficial da marca, os primeiros gestores da então Converted Rice, Inc. (empresa antecessora da Uncle Ben's Inc.), tiveram a ideia de usar a figura lendária do *Tio Ben*, um fazendeiro texano afrodescendente conhecido na região pela excelência do arroz que produzia, para estabelecer uma associação com o atributo de alta qualidade e que conquistasse clientes novos. Foi assim criada a marca Uncle

²³⁵ Os dados históricos da marca Uncle Ben's foram obtidos por meio do site oficial da marca. Disponível em: <<http://www.unclebens.com/Common/AboutUS>> . Acesso em: 20 mar. 2013.

Figura 6a - anos 1940



Figura 6b – décadas de 1960-70



Figura 6c – Anos 1980



Figura 6d – até 2007



Figura 6e - logotipo atual, desde 2007



Fontes: Figuras 6a a 6c - site oficial da empresa. Figuras 6d e 6e – blog Mundo das Marcas.

Ben's Converted Brand Rice, em 1947. Hoje, sabe-se que o rosto pertencia a um *maitre* de restaurante em Chicago, uma vez que o *real* Tio Ben já havia falecido - o que justifica o paletó e a gravata borboleta do personagem, originalmente partes do uniforme de trabalho (Figura 6a).

Ao longo de mais de 60 anos de existência, o logotipo da Uncle Ben's passou por diversas atualizações: inicialmente apenas tipográfico, com o Tio Ben aplicado como grande ilustração da embalagem, posteriormente sem nenhuma referência ao personagem, como se pode ver nas embalagens das décadas de 1960 a 1970 (Figura 6b), e voltando a utilizar o Tio Ben como elemento simbólico inserido em um círculo, na década de 1980 (Figura 6c).

Pode-se dizer que o símbolo da Uncle Ben's passou por poucas alterações nos últimos 30 anos. O único redesenho encontrado ocorreu em 2007, quando a empresa realizou uma campanha a fim de acabar com as acusações de racismo pelas quais passava: ONGs alegavam que a empresa tratava o personagem como um serviçal, sem conferir a ele um sobrenome e utilizando a designação *uncle* (usada antigamente por americanos brancos sulistas, que se recusavam a chamar homens da raça negra de *senhor*). A estratégia, segundo o jornal *The New York Times* (ELLIOT, 2007), passou a comunicar Ben como o presidente da empresa fictícia Uncle Ben's (a marca pertence à empresa Mars Inc.). A propaganda impressa e o site exibiram um opulento escritório e uma agenda lotada de compromissos e viagens importantes, e marcaram a passagem da assinatura gráfica tradicional (Figura 6d) para o atual logotipo e elemento simbólico vigentes. (Figura 6e).

No recente redesenho não ocorreu rejuvenescimento perceptível em Ben, mas é possível dizer que a figura recebeu um tratamento especial, um visual mais distinto: o tamanho do símbolo foi aumentado em relação ao logotipo, o paletó tornou-se azul marinho, mais sóbrio e elegante (substituindo o forte azul celeste), a gravata borboleta apareceu por inteiro, a pele tornou-se menos laranja, mais marrom e contrastante.

3 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como demonstrado, os elementos visuais de identidade marcária não são simples recursos táticos, mas sim componentes estratégicos da construção de marcas fortes, pois manifestam, expressam a identidade marcária e favorecem sua associação com valores desejados pela empresa que a possui. Os gestores, cientes disso, se dedicam cada vez mais no desenvolvimento de manifestações visuais alinhadas com os valores de marca fundamentais, capazes de criar uma conexão mais intensa com seus públicos.

Atualmente, são poucas as marcas que utilizam a figura de um(a) idoso(a) como elemento simbólico do logotipo. As únicas marcas levantadas que o fazem, demonstram, em maior ou menor grau, *dificuldade* em se posicionarem (uma demanda do mercado?) como uma marca atual, dinâmica, jovem, ao mesmo tempo em que são representadas visualmente por um *velhinho(a)*. Não por coincidência, as quatro marcas são do segmento de alimentação, onde a figura de um avô ou avó (ou um tio idoso), que transmite a ideia de carinho, cuidado, nutrição, atenção, pode coexistir, com menos contradições, às estratégias de renovação, inovação e lançamentos da marca. Mesmo assim, a coexistência não é *tranquila*.

O maior exemplo de busca por modernização da imagem marca foi encontrado no estudo de caso da Quaker. Pode-se observar as recentes alterações em seu logotipo e símbolo nos últimos dois anos, demonstrando o conflito entre o elemento simbólico e a demanda contemporânea por juventude, energia e saúde. Como resultado, o Larry passou por um programa estético completo (*facelifting*), envolvendo cabelo, pele,

peso, rejuvenescendo na medida exata para não perder o poder de identificação/reconhecimento da marca.

Das quatro marcas analisadas, duas não remoçaram a figura idosa do elemento simbólico: Casa do Pão de Queijo e Uncle Bens. Na primeira, as alterações no traço foram no intuito de fornecer uma leveza visual e de aumentar a legibilidade do conjunto logotipo e símbolo. De qualquer modo, o redesenho ocorreu para atualizar, renovar a marca, comprovando a importância dos elementos de identidade visual como manifestações dos valores marcários.

Na marca Uncle Ben's, o redesenho ocorreu para que se encerrassem as acusações de racismo, e os sinais de idade de Ben não foram alterados. Será que, resolvida a questão, irá agora se iniciar um rejuvenescimento do elemento simbólico ?

Foi possível constatar que não houve grande diferença em relação ao gênero: tanto as figuras masculinas, como a feminina, apresentam sinais da idade, estão com cabelos brancos e, sorridentes, se mostram bem humorados e simpáticos. O Coronel e Arthêmia usam óculos. A única diferenciação observada foi em relação à postura/ação: enquanto os homens estão contemplativos ou para serem contemplados, a mulher está literalmente com a *mão na massa*, segurando uma tigela de massa de pão de queijo e oferecendo-a ao observador. Seria algum sinal de papéis sociais/sexuais tradicionais ou mera coincidência?

Conforme visto, a associação estratégica entre formas visuais e conceitos aspiracionais para a criação de marcas relevantes e perenes ainda representa um desafio, possível de ser enfrentado apenas com uma aproximação multidisciplinar que integre aspectos técnicos, simbólicos, comportamentais e financeiros por meio de metodologias e conhecimentos advindos do marketing, da comunicação e do design.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D., JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ALLEN, T., SIMMONS, J. "Visual and verbal identity". In: CLIFTON, R., SIMMONS, J. (eds). **Brands and Branding** (The Economist Series). London: Bloomberg Press, 2004, p. 113-126.
- BRAND Experience Design Agency – Hornall Anderson. Disponível em: <http://www.hornallanderson.com/>. Acesso em: nov. 2012.
- CASA DO PÃO DE QUEIJO. Site oficial. Disponível em http://www.casadopaodequeijo.com.br/nossa_historia.php. Acesso em: 10 nov. 2012.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

CHAVES, N. Pensamento tipológico. (tradução de Alvaro Sousa). In: Reflexão+Debate=FOROALFA. Disponível em: <http://foroalfa.org/articulos/pensamento-tipologico>. Acesso em: fev. 2013.

CIRLOT, J. E. **A dictionary of symbols**. London, Routledge, 1971.

COSTA, J. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2011.

DIAS, K. Mundo Das Marcas. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/casa-do-po-de-queijo-mania-nacional.html>. Acesso em: 10 nov. 2012.

ELLIOTT, S. “Uncle Ben, Board Chairman”. In: The New York Times, 30/03/2007. Disponível em http://www.nytimes.com/2007/03/30/business/media/30adco.html?pagewanted=all_r=2 . Acesso em: 20 mar. 2013.

GOBÉ, Marc. **Emocional branding**. New York: Allworth Press, 2009.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DPA Editora, 2000.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

INTERBRAND Creating and Managing Brand Value. Best Global Brands. Disponível em: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx> Acesso em: nov.2012

KAPFERER, JN. **New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. 4ª ed. London: Kogan Page, 2008.

LENCASTRE, P., CORTE-REAL, A. One, two, three: a practical brand anatomy. Journal of Brand Management, 17, 399-412 (abril/maio 2010).

LINDSTROM, M. **Brand sense: build powerful brands though touch, taste, smell, sight, and sound**. New York: Free Press, 2005.

LIPOVETSKY, G., ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao templo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, G., SEBASTIER, C. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

NARITA DESIGN. Site oficial. Disponível em: http://www.naritadesign.com.br/html/portifolio_det.php?24_3 .Acesso em: 10 nov. 2012.

NASSAUER, S. “Larry, Quaker of Oatmeal Fame, Gets a Makeover”. In: Wall Street Journal, 29/03/2012. Disponível em <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303404704577309540451674640.html> . Acesso em: 10 nov. 2012.

OMS. “Novo envelhecimento”. In: Agência FAPESP, 01/04/2011. Disponível em <http://www.agencia.fapesp.br/13669>. Acesso em: 10 nov. 2012.

RP1 COMUNICAÇÃO. “Casa do Pão de Queijo apresenta nova identidade visual na ABF Franchising Expo 2008”. Disponível em: <http://www.rp1.com.br/redator/item23610.shtml> Acesso em: 10 nov. 2012.

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**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

STAMPLER, L. “Watch The Evolution Of The Quaker Man”. In: BUSINESS Insider, 10/02/2012. Disponível em <http://www.businessinsider.com/heres-the-evolution-of-the-quaker-man-2012-2?op=1>. Acesso em 15 dez. 2012

TASTE Why Fresh is Better|. Disponível em: <http://www.kfc.com/> Acesso em: 5 nov.2012.

TESSER| Brand Strategy, Retail and Graphic Design. Disponível em: <http://www.tesser.com/portfolio.aspx> . Acesso em: 7 nov. 2012.

UNCLE BENS – Instant Long Grain Rice Recipes. Disponível em: <http://www.unclebens.com/Common/AboutUS>. Acesso em: 20 mar. 2013.

WELCOME to Quaker Oats. Disponível em: <http://www.quakeroats.com/home.aspx>. Acesso em: 7 nov. 2012.

O VIDEOCLIFE COMO ESTRATÉGIA PROMOCIONAL²³⁶

Michele Kapp TREVISAN²³⁷

Fernanda Sagrilo ANDRES²³⁸

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

Uma das mais importantes evoluções registradas no reino da cena musical de massas foi o aparecimento do fenômeno videoclipe. Trata-se de um formato audiovisual que modificou a maneira de “ver” a música. Foi a emissora *Music Television*, criada na década de 80, que deu a esse a devida importância, tornando-se referência de uma estética. Assim, o presente trabalho reflete a partir da contribuição de autores especializados no tema, como Kaplan, (1989); Goodwin, (1992); Soares, (2004) como o produto vem sendo, cada vez mais, utilizado como peça promocional.

PALAVRAS-CHAVE: videoclipe; estética; promocionalidade.

INTRODUÇÃO

A bibliografia acerca do produto videoclipe é relativamente recente. Se nos transportarmos para o final da década de 80, veremos que nesse período havia uma escassez de material acadêmico sobre o assunto. As poucas obras encontradas abordavam a questão da videomusica simplesmente como um artefato da cultura pós-moderna, de forma superficial e genérica, mais voltados à condição cultural do que a

²³⁶ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

²³⁷ Doutora pelo PPGCOM da PUCRS, docente do curso de Publicidade e propaganda da UNIFRA, email: myxakapp@gmail.com.

²³⁸ Doutoranda do PPGCOM da UFSM, docente do curso de Publicidade e propaganda da UNIFRA, email: fersagrilo@gmail.com.

seus recursos estéticos, com algumas considerações a respeito de seu caráter comercial.

Hoje, com a evolução da produção dos videoclipes, houve também um crescimento nas pesquisas da área. Assim, a busca por um olhar mais detalhado em relação aos recursos estéticos e sua utilização enquanto ferramenta de promoção se faz necessário. A partir de tal constatação, a pesquisa iniciou-se pelo levantamento histórico dos precedentes dos videoclipes, origens e desenvolvimento da estética da videomusica, como as sequências dos musicais hollywoodianos, as primeiras animações, a videoarte, os filmes promocionais e outras experiências como soundies, scoopitones e promos. Paralelamente, procurou-se um embasamento conceitual que abrangesse a gama de constituintes vistos na evolução histórica do videoclipe, no que tange seu aspecto estético, enquanto linguagem audiovisual. Para tanto, nossa inicial referência traz as colocações de Kaplan (1987), uma vez que se trata da primeira autora que debate especificamente do tema. A pesquisadora comenta a questão da singularidade dos videoclipes como uma forma

na qual o som da canção e a letra são condição prévia para a criação de imagens que acompanham a música e as palavras. Enquanto existem analogias a ópera e ao musical clássico de Hollywood, nenhuma dessas formas aponta para o videoclipe, onde a relação música-imagem é bastante única (KAPLAN, 1987, p.123).

Catalogando os tipos específicos de ideologia que se encontram na MTV, Kaplan (1987) identifica cinco tipos ideológicos diferentes de videoclipes e oferece um esquema em que, aproximadamente, todos os vídeos podem ser relatados. Já Goodwin (1992), outro contribuinte, trata da videomusica, propondo uma interdisciplinaridade em uma análise institucional histórico/econômica, bem como em uma análise textual baseada em estudos sobre filme e televisão e em uma análise do que ele chama de musicologia (no que se refere às formas populares musicais contemporâneas).

Por fim, damos lugar a uma das poucas obras brasileiras inteiramente dedicada ao tema do videoclipe. Soares (2004) busca, em uma coletânea de artigos, demonstrar variados aspectos sobre a videomusica, contando um pouco sobre os constituintes de

sua linguagem, primeiras experiências na associação entre música e imagem, não procurando datas ou limites históricos.

Sendo assim, o conhecimento sobre as abordagens conceituais acerca do tema, bem como dos fenômenos antecedentes que contribuíram para a criação e desenvolvimento dos videocliques, são indispensáveis para uma análise sobre a linguagem da videomusica atual.

CONTEXTUALIZAÇÃO DO VIDEOCLIQUE

Videoclipe, videomúsica, rockvídeo, teledisco, muitas são as designações referentes a este tema, tanto na forma como se apresenta, quanto em sua definição, podendo servir como uma peça promocional para uma música, para um cantor, ou para uma banda. Pode também se revestir de uma forma artística (no campo da videoarte), pode ser um objeto de distração, de entretenimento e, ainda, pode se tornar um bem de consumo. Nota-se uma espécie de caráter híbrido, variável, que o clipe assume em cada situação. Essa característica “mutante” do vídeo impulsiona discussões entre acadêmicos, críticos, produtores e fãs. Pode-se constatar o valor histórico e documental pertinente ao videoclipe, entretanto, essa não é sua única relevância para a compreensão da cultura contemporânea. Sua estética diferenciada acabou criando novos padrões na produção audiovisual, o que impulsiona um olhar mais detalhado sobre esta questão. Ainda que seus elementos não tenham nada de novo, o rearranjo de velhos elementos estéticos é que nos faz acreditar que o videoclipe se [trata outra linguagem](#), desde o ponto de vista estético.

Ao observar a evolução histórica desse formato audiovisual, podemos dizer que é, antes de tudo, uma ferramenta publicitária, onde se divulga um produto – a banda, o cantor (a), a música, através de uma estética de imagens. Dessa forma, como um instrumento publicitário, o videoclipe cria novas realidades de consumo das músicas. As mensagens transmitidas ultrapassam as letras das canções, divulgando tendências, comportamentos e produtos, que “expropriados de seu valor de uso original, adquirem pseudo-valores para serem consumidos como objetos (...). Os elementos visuais são articulados numa (não) narrativa que expressa em imagens

difusas, contraditórias e fugazes, significados presentes na música” (BRANDINI, 2006 p.4).

Assim, na abordagem do videoclipe, o conceito de pop/rock tem sua essência ampliada, o que importa não é apenas a música, a banda como expressão artística, mas as expectativas, sonhos e ideais criados pelo imaginário da juventude, que agora são apresentados ao público por uma união quase mítica de música + imagem + estilo. Nesse sentido, ainda, pode-se dizer que toda essa representação se torna mercadoria audiovisual, “um objeto de satisfação incomparável para o consumo de fantasias, ideais e aspirações” para seu público (BRANDINI, 2006 p.6).

Os videoclipes foram se desenvolvendo e criando sua própria estética, diferente e única, fazendo um mix de outras, como música, televisão, cinema e publicidade. O videoclipe se define então, para Pedroso (2006), como um artefato sucinto. Se comparado ao cinema, a propaganda ou a um programa televisivo, é possível de ser realizado com baixo orçamento, mas com grande potencial de distribuição, e o melhor, sem uma forma cerrada, engessada, como nas palavras da autora, “uma rejeição quase que total de toda a forma instaurada de como fazer corretamente um produto audiovisual, recorrentes das linguagens que herdou” (PEDROSO, 2006, p.111).

Neste contexto cultural existe um comportamento de consumo que deve seu poder persuasivo a simplicidade que manifesta, tal qual a publicidade. Dessa forma, na produção audiovisual, em especial a televisiva (onde se inclui o videoclipe), a cultura da narrativa é substituída pela cultura do movimento, construída sobre um mar de imagens, buscando a emoção, a sensação imediata. Conforme o autor, o videoclipe personifica o extremo dessa cultura expressa, uma vez que não se trata mais de simplesmente ilustrar um texto musical evocando um universo surreal. Na verdade, “o clip representa a expressão última da criação publicitária e de seu culto a superfície: a forma moda conquistou a imagem e o tempo midiático; a força da batida rítmica põe fim ao universo da profundidade”. Trata-se agora de uma ‘superexcitação’ através do desfile de imagens em constante mutação (LIPOVETSKY, 1989, p.212).

Assim, as mudanças nos processos midiáticos, na indústria musical, no consumo da *pop music* e no comportamento dos artistas, fazem emergir a cultura do videoclipe.

Aliado a essas transformações, a demanda da TV por programação relativamente barata e bastante abrangente, como os vídeos promocionais, acabou impulsionando o desenvolvimento da Music Television, o primeiro canal 24 horas dedicado à música, que se tornou o verdadeiro “altar” para os videoclipes.

MTV E O CONSUMO DO VIDEOCLIFE

“A MTV [...] não inventou, mas deu ao videoclipe seu altar exclusivo. E se associou a ele como unha e carne. Radicalizou, criou um ‘padrão MTV de clipes’” (SERVA, 2006)²³⁹.

Não há como falar em videoclipe, sem falar na maior expressão de sua estética. Sem dúvida, a MTV reúne todas as características da fase contemporânea dos meios e mensagens de comunicação. A MTV (leia-se: videoclipe) traz para a TV, onde antigamente predominava um formato figurativo, um novo estilo que se caracteriza pela união da música a imagem, não como uma alegoria, mas coexistindo de forma sinérgica. Sendo assim, é imprescindível conhecer algumas informações sobre a emissora, para compreendermos o contexto em que o objeto de estudo se insere.

Podemos observar que, durante as décadas de 80 e 90, o maior difusor de videoclipes foi o canal MTV, transmitindo uma programação alternativa, diferente da estrutura da TV tradicional. Conforme Austerilitz (2007):

desde o início dos anos 80, a Music Television vem construindo uma nova maneira de expressão, que mexeu nos limites da relação de linguagem entre som e imagem. Esta forma díspar de assistir TV acabou influenciando todo um estilo de vida, de atitude e de comportamento do público jovem (AUSTERILITZ, 2007, p.31).

Mesmo não tendo criado o gênero/formato de videoclipe, a MTV virou sinônimo dessa linguagem, criando um padrão MTV de clipes. Podemos observar que há mais de três décadas a juventude vem sendo exposta ao modo MTV de ver o mundo, trazendo consigo valores e atitudes carregados de ousadia e espontaneidade. Tal comportamento traz características peculiares como reformulação, liberdade e certa incoerência, ou a coerência da metamorfose constante, ampliadas pelo avanço das tecnologias de comunicação. Essas se desenvolvem dentro de uma lógica cuja

²³⁹ Prefácio de Leão Serva para o livro Admirável Mundo MTV Brasil (2006).

associação de imagens tornou-se imprescindível à produção musical. Nesse sentido, é interessante refletirmos sobre as relações estéticas entre a MTV e os videoclipes, pontuando suas contribuições à linguagem audiovisual.

Sut Jahlly reserva, em sua obra chamada “Os códigos da publicidade – o fetichismo e a economia política do significado na sociedade de consumo” (1995), um capítulo para comentar sobre a relação do videoclipe e da Music Television com uma ‘comercialização’ da cultura. Para o autor, o surgimento da MTV não se deve a qualquer feliz acidente do mercado, na verdade, nunca a formação de uma estação foi precedida de tanta pesquisa. O mercado publicitário, da época, detectou um segmento de público bastante importante e difícil de captar, compreendido por jovens entre catorze e trinta e quatro anos, que gostavam de música, mas não assistiam à televisão.

Uma vez que não é possível colocar anúncios nas capas de discos ou inseridos nas músicas, a MTV tinha na mão uma grande jogada: “captar este esquivo mercado e oferecê-lo aos anunciantes” (JHALLY, 1995, p.129). Os videoclipes, assim como os bons comerciais de TV, produziram seu efeito. Visto que os espectadores da MTV compravam os discos, tais peças promocionais se tornaram indispensáveis para o sucesso ou fracasso de qualquer arista, a música por si só, já não bastava. Assim, o teledisco, como Jhally (1995) denomina, é visto como um instrumento de marketing cuja missão é fazer com que determinado artista cause boa impressão.

Dessa forma, a MTV se faz notar por uma característica bastante peculiar: um esbatimento entre a programação e a publicidade, que acontece tanto no nível subjetivo quanto no objetivo. Com relação a este último nível pode-se dizer que, de um ponto de vista econômico, tudo na MTV é comercial. Os videoclipes são peças promocionais de seus artistas, já os anúncios que aparecem entre eles são propagandas de outras mercadorias.

De acordo com Castro (2009), o termo promoção, derivado do latim *promovere*, significa engrandecer, divulgar, explicitar, impelir à frente: o seu uso refere-se à publicização (ação de propagar qualquer produto, marca, valor, serviço ou pessoa para o estabelecimento de relações de troca) e/ou projeção (lançar algo à frente tornando conhecido e respeitado), de produtos, ideias, serviços, marcas e valores. De

forma ampla, o movimento promocional visa “um relacionamento mutuamente lucrativo e satisfatório” (CASTRO, 2009, p. 2).

Sendo assim, a promocionalidade ultrapassa o espaço destinado às publicidades e busca novos mecanismos expressivos para cativar e impactar o público, desde as trocas comunicativas até as mudanças socioculturais. Vai além da peça publicitária, limitada ao espaço e tempo de duração, atingindo instâncias diversas, de ordem econômica, mercadológica, social e comercial.

A função promocional, além de divulgar e tornar público, também projeta e confere prestígio a tudo que é veiculado na tela, seja a banda em seu todo, a trilha musical, o artista, a pessoa representada. Basta estar na tela para adquirir prestígio.

Conforme Jhally, subjetivamente, muitas vezes, torna-se impossível distinguir o que é programação e o que é comercial. “Na MTV tudo é permutável, desde o estilo e o ritmo até as fantasias e desejos, passando pelas técnicas visuais utilizadas” (JHALLY, 1995 p.132). Enquanto nas grandes cadeias de televisão aberta é fácil diferenciar os programas dos comerciais, na MTV esta identificação se torna difícil, pois ela intensifica o esbatimento. Os anunciantes exibem as mercadorias dentro dos clipes, como parte de seu conteúdo. Para Jhally (1995), o que se observa nos vídeos, é a publicidade sendo feita de forma extremamente sutil, para um tipo de público difícil de captar, o qual é identificado como a geração televisão, não acostumada a ler.

Sendo assim, conforme o autor, a MTV é perfeita para agradar

uma geração que nunca foi desmamada em relação à televisão, porque nos videoclipes que transmite são tênues as linhas que separam fantasia e realidade. A MTV...é pura ambiência. É uma maneira de pensar, um modo de vida. É o mais consumado triunfo da chamada cultura do lixo...depois de algumas horas e dias à fio a assistir à MTV, é muito difícil fugir à conclusão de que o rock'n'roll foi substituído pelos anúncios (JHALLY, 1995, p.133).

Devido à importância central dos videoclipes na cena musical contemporânea, pode-se considerar que muitos artistas passaram a escrever as canções tendo em mente o clipe. Dessa forma, vale pensar que o anúncio para a promoção da música está afetando a própria música. Com o movimento generalizado, dirigido para o predomínio da imagem visual como forma de obter sucesso, muitos artistas podem abdicar de boa parte do controle de suas mensagens.

Jhally (1995) sustenta outro efeito em relação com o consumo. O modo como a audiência consome os produtos culturais da indústria da música popular é afetado pela tecnologia dos vídeos e por sua comercialização. Segundo Jhally (1995), “a nossa experiência de uma determinada canção é diferente quando a conhecemos só de ouvir” (p.134). A nossa interpretação, nesse caso, é pessoal, podendo ser associada a momentos, lugares, ideias. Por outro lado, ouvir uma canção depois de ter visto seu vídeo, modifica a natureza do consumo. A interpretação visual de uma música tende a fixar o significado que ela terá para o público. É importante salientar que o critério para a escolha das imagens que irão ilustrar o videoclipe, não necessariamente leva em conta o que a música quer dizer, mas aquilo que irá fazer vendê-la. Dessa maneira, a MTV pode ter transformado as canções de rock em jingles publicitários.

O último efeito mencionado pelo já citado autor (JHALLY, 1995), é a relação entre os videoclipes e a ética do consumo. Não é só o público que a MTV vende aos anunciantes, ela também vende uma ambiência, por meio de uma forma não-linear que utiliza um certo registro sugestivo e a emoção para criar um clima muito próprio. No começo, o “clima” que a emissora oferecia assustava alguns anunciantes mais conservadores que, com o tempo, aprenderam que, com anúncios compatíveis, a MTV tem um clima de consumo ímpar. Nos primeiros anos, o fornecimento de material para exibição na MTV era gratuito, financiado pelas gravadoras que pretendiam aumentar as vendas. Após o sucesso da emissora, começaram negociações de direitos exclusivos de alguns clipes, pelos quais a MTV pagava altas quantias. A receita para este fim era gerada pelos contratos com assinantes de TV a cabo e pela publicidade não musical.

Neste contexto, Jhally admite que a evolução mais importante registrada no reino da cena musical de massas, no andamento da década de 80, foi o aparecimento do fenômeno videoclipe. A indicação mais direta com relação à natureza desse fenômeno encontra-se já no fato de que o dinheiro utilizado, para sua produção, vem do orçamento que as empresas discográficas dispõem para a publicidade das músicas, álbuns e artistas. Nesse sentido, fica claro que a principal função dos clipes é incrementar as vendas. Para o autor, “o videoclipe em si, não é uma arte. O videoclipe é a comercialização de uma arte” (JHALLY, 1995, p.128). Assim, é possível dizer que

videoclipe sintetiza, de certa forma, os moldes da mídia tal qual se apresenta hoje: efêmera e contraditória.

A EVOLUÇÃO DOS VIDEOCLIPES

A MTV não pode ser determinada absolutamente por suas relações com formas estéticas e com discursos, uma vez que os serviços da emissora são também um procedimento promocional/comercial. A produção do contexto musical envolve um grande compromisso com a indústria da música, nesse sentido, é importante questionar como e por que os videoclipes promocionais emergiram e quais seriam as propriedades que definem a *musictelevision*. Primeiramente é importante lembrar que o caráter mercantil do “pop sempre precisou de outros discursos de prazer visual que não estão à disposição nos discos” (GOODWIN, 1992, p.9). O *pop* sempre enfatizou o visual como uma parte necessária de seu aparato, como performances ao vivo, capas de discos, fotos em revistas e jornais, e propaganda. Desde seus primórdios, o *rock* era promovido por filmes, como os de Elvis e dos Beatles. Dessa forma, pode-se notar que a importância do imaginário performático, na função de estabelecer significados na cultura popular, não é fato novo. Entretanto, existem relatos defendendo a ideia de que os videoclipes promocionais, de alguma forma, acabaram com o aspecto imaginativo da música. Esses relatos registram que o vídeo “boom” está sendo usado para tentar fixar significados musicais, limitando a autonomia interpretativa da audiência. Segundo Goodwin (1992), “isso faz do texto do vídeo musical um artefato cultural extremamente complexo e incomum, que parece que excede e contém a mercadoria que propaga” (GOODWIN, 1992, p.47).

É possível compreender tais constatações a partir da observação das formas audiovisuais promocionais que precederam o videoclipe, como os protovídeos e os promovídeos.

Desde o princípio, os videoclipes tiveram o intuito de entreter, estimular e impressionar. Menos interessada em perdurar artisticamente do que na gratificação imediata da audiência, a videomusica começa a partir de uma série de inquietações diferentes, que vão desde os números musicais dos filmes hollywoodianos, passam pelas obras de animações de Oskar Fischinger, os protovídeos tocados nas

videojukeboxes e as experimentações dos curtas-metragem e na videoarte. No entanto, foi somente com o crescimento do interesse nas formas culturais efervescentes e sua influência nas forças mercadológicas, que diversos questionamentos vieram a corroborar para criar o que hoje conhecemos por videoclipe (*musicvideo* = videomusica).

A ideia de unir som e imagem, capturando a experiência musical como um todo, impulsionou uma variedade de experimentos que, eventualmente, podem ser observados como a origem dos videoclipes. Ainda que nenhum desses tenha alcançado uma massa crítica como o videoclipe, propulsionado por sua encarnação na *Music Television*(MTV), a curta vida dos aparatos responsáveis pela re-união de música e imagem como *Soundies* e *Scopitones*, merece atenção. Os *soundies*, oriundos da II Guerra, estavam presentes em bares, restaurantes e casas noturnas nos EUA, na década de 40. Entre 41 e 42, seu auge, foram produzidos muitos clipes – filmes mais curtos, com números musicais, imagens de performance dos intérpretes – a maioria de *jazz* e *blues*, com artistas de romances e comediantes famosos da época. Os aparelhos em que eram exibidos, denominados de *Panoram Sound*, eram semelhantes às *jukeboxes*, com uma pequena tela posicionada no lugar da janela onde aparecia o carrossel de discos.

Entre 1950 e 54, outra forma de “assistir a música” passa ganhar espaço (já em 1949 através do programa *Paul Whiteman’s Teen Club*, da Rede ABC norte-americana) As emissoras de TV estavam em plena expansão, mas ainda não conseguiam preencher totalmente sua programação. Entraram em cena os *Snaders Telescriptions*. Nomeados em função de seu principal diretor, George Snader, os *Snaders* eram performances musicais, filmadas em 35 mm, vendidas em blocos para completar as lacunas nas grades de programação da TV.

Na Europa da década de 60, principalmente na França, a programação televisiva deixava muito a desejar para o público jovem. O *rock’n’roll* não podia mais ser ignorado e o comportamento da “juventude transviada” dos filmes americanos tomava conta do velho continente. Nesse contexto surgem os *scopitones*, mecanismos semelhantes aos dos *soundies*, porém tecnicamente mais evoluídos: a tela alcançava 21 polegadas, enquanto seu antecessor chegava a 12.

No entanto, pode-se dizer que o primeiro contato do público com o que seria a linguagem de videoclipe no cinema aconteceu em 1964 quando o diretor de comerciais britânico Richard Lester se propôs dirigir *A Hard Day's Night* para os Beatles. Segundo Carlos Eduardo De Almeida Sá (2006), nota-se influências de movimentos como *Cine Verité*, *Nouvelle Vague* e do cinema *Underground*, utilizadas pelo diretor do filme, que ficou famoso pela tenacidade na inovação de ângulos e movimentos de câmera ao filmar as sequências musicais do quarteto, proporcionando ao filme uma estética de clipe. O recurso de edição com cortes rápidos, não só utilizado nas músicas, mas em todo o filme, foi uma saída de mestre que Lester propôs, em seu roteiro, em função de os Beatles não serem atores profissionais, e acabou sendo característica frequente da estética aqui estudada²⁴⁰.

Nesse sentido, pode-se perceber que o cinema, foi um dos principais meios responsáveis pela inserção do *rock* na esfera do consumo de massa da (conservadora) sociedade norte-americana, segundo Durá-Grimalt (apud SOARES, 2004). O sucesso das sequências musicais impulsionou a produção de números musicais voltados especificamente para a divulgação de artistas e músicas, tendo como clássicos representantes os músicos Chuck Berry e Little Richard (SOARES, 2004).

Em 1966, trabalhando com o diretor Michael Lindsay-Hogg (que já teria trabalhado com eles em filmagens de programas de paradas para TV e mais tarde dirigira alguns clipes dos rivais, Rolling Stones) os Beatles seus filmaram *promos* para dois de seus últimos *singles*, *Paperback Writer* e *Rain*. Cada um tem três versões: duas de performances em estúdios para programas como de Ed Sullivan e, pelo menos, uma de cada um verdadeiro videoclipe, segundo Austerlitz (2007) e também pelo próprio George Harrison que disse durante o documentário Beatles Anthology: *So I suppose, in a way, weinvented MTV*. Ambos funcionam como metades de um todo, filmados nos jardins da ChiswickHouse em Londres, o primeiro mostra o quarteto cantando perto de uma estatua, o segundo apresenta os integrantes caminhando e cantando por vários lugares do jardim.

²⁴⁰A produção teve um custo barato, cerca de 175 mil libras, ou 350 mil dólares, e somente na primeira semana de distribuição faturou 8 milhões de dólares, o que a tornou um dos mais lucrativos produtos cinematográficos de todos os tempos, conforme narra Barry Miles em *ManyYearsfromNow*, a biografia autorizada de Paul McCartney. O motivo do baixo orçamento foi em decorrência de a produtora United Artists não querer investir alto em um filme de um grupo de rock em início de carreira. Os Beatles rodaram as cenas enquanto tocavam pela Grã-Bretanha. (http://www.facasper.com.br/cip/communicare/6_0/pdf/07.pdf)

No final da década de 60 e início de 70, os filmes promocionais (*promos*) se tornaram ferramentas utilitárias indispensáveis na indústria musical, como os videoclipes de hoje. Bandas de *rock* como The Doors, The Animals e The Byrds, grupos americanos, gravaram inúmeros clipes para promover suas músicas em concertos e shows de paradas. Entretanto, o objetivo dessas produções, principalmente em função das gravadoras, não era, em nenhum momento, explorar as potencialidades artísticas do formato que vinha surgindo, mas sim permitir que a banda fizesse suas numerosas apresentações na mídia, já que não era possível estar presencialmente em todos os concertos e programas a que eram solicitados. Dessa forma, esses *promos* não passavam de simples performances gravadas, sem muito a acrescentar para a formação da linguagem a que se está pesquisando. Esse tipo de protovídeos quase nunca eram vistos fora dos Estados Unidos. Outros vídeos eram filmados pelos selos dos artistas para serem expostos em lojas de discos, encontros de *marketing* ou conferências de músicos. Ocasionalmente, alguns iam para os shows de TV e programas de paradas europeus, enquanto outros faziam o caminho inverso. Poucos que ousavam sair do lugar comum das performances tradicionais faziam maior sucesso entre a audiência.

Não se pode deixar de mencionar mais uma importante contribuição do grupo Pink Floyd. Em 1972, este grupo realizou um concerto histórico na cidade italiana de Pompéia, aos pés do vulcão Vesúvio e o cineasta Adrian Maben registrou toda a experiência áudio visual no documentário *Pink Floyd ao Vivo em Pompéia*. Pode-se dizer que música da banda, na época surrealista e altamente inventiva, serviu perfeitamente para a criação de uma representação visual. O “concerto” apresenta a particularidade de não haver audiência. Em função disso, pode-se considerar como uma característica de videoclipe, uma performance para ser assistida através de um meio de comunicação e não ao vivo, possibilitando a exploração das potencialidades do audiovisual.

A partir da metade da década de 70, os grupos de *rock* como Rolling Stones, The Who, Pink Floyd, The Residents, e também cantores como Bob Dylan e David Bowie procuraram atrelar ainda mais a música aos vídeos. Além de servir como instrumento promocional e cumprir algumas aparições das bandas nas quais elas não

conseguiam estar presentes, os videoclipes davam a oportunidade aos artistas de mostrar outros talentos que não só a performance no palco. Aliás, os intérpretes nunca se limitaram a música somente, como significado de expressão. Capas de discos, fotos para revistas, cartazes, roupas e acessórios, entrevistas e a própria performance no palco, inclusive o cenário dos concertos, contribuem para desenhar sua *persona*, seu *look*, seu estilo.

Entre filme, televisão e publicidade, pode-se dizer que o videoclipe é um elo entre todos, ou, às vezes, entre cada um deles, ou, ainda, a combinação entre a capa do álbum, uma sessão de fotos e uma apresentação promocional. No entanto, o videoclipe é, ao mesmo tempo, algo fundamentalmente novo: uma forma de arte visual igualmente dedicada à venda, ao mercado, à possibilidade de novas experiências artísticas. Os videoclipes não são exatamente um tipo de mercadoria, na verdade, eles estão a serviço de outros bens de consumo. São feitos para vender álbuns, *singles*, músicas, a própria imagem dos cantores. Nesse sentido, os videoclipes faziam parte de uma longa lista de técnicas publicitárias utilizadas pelas gravadoras para aumentar seus lucros.

Hoje, os videoclipes se tornaram uma alternativa de mídia, onde marcas inserem produtos no interior dos próprios vídeos. Diferentes estilos musicais (samba, rock, funk, entre outros) vêm conquistando, cada vez mais, anunciantes para colaborar com os custos de produção e, conseqüentemente, ao aparecer na tela, promovem suas marcas. Essa estratégia promocional pode ser observada numa grande parcela dos videoclipes que veiculam atualmente.

CONSIDERAÇÕES

Conforme Pedroso (2006), tudo teria começado com uma revolução na forma de ouvir música, ou melhor, de senti-la. A música deixa de ter apenas a dimensão auditiva para estimular todos os sentidos, a partir da visão. Dessa forma surge o videoclipe e a MTV, que ainda que não tenha sido a criadora do formato, vira um altar onde o público pode admirar este estilo de “ver” música. No ano de 1984, a MTV entrava no ar com a certeza de que seria parte da história, propagando-se pelos quatro cantos do mundo. Para a autora,

A MTV é um êxito mundial globalizado, que a cada semente plantada em outros países tenta se ‘glocalizar’, quer dizer, procura se adaptar às culturas locais, adjetivando costumes, cultura, fenótipos e gêneros musicais (...) trouxe um avanço muito grande, pois criou a química ideal entre o áudio e a imagem. Ela alterou a estética da linguagem televisiva. De fato, o idioma do videoclipe extravasou não só para outros gêneros televisivos, como também para o cinema (PEDROSO, 2006, p110).

Hoje, após quase três décadas desde a definição do formato, e com o nascimento da plataforma Youtube (facilitador de acesso aos vídeos), bandas vislumbraram novas formas de se mostrarem ao público, e, os anunciantes tendem a criar alternativas menos agressivas para ir ao encontro dos seus consumidores.

Derivado do cinema, o videoclipe inicialmente publicizou a música e o artista, e, assim, tornou-se um rico campo de ferramenta publicitária que agora passa a promover marcas, produtos, moda e comportamento.

Contudo, pode-se observar que as ações mercadológicas ultrapassam a promoção de interpretes, álbuns ou *singles*. Exemplos disso são os vídeos da cantora Lady Gaga e do grupo Black Eyed Pies. A inserção de marcas, serviços e produtos nos vídeos é um atrativo que deve ser valorizado por anunciantes e publicitários.

REFERÊNCIAS

- AUSTERLITZ, Saul. *Money for Nothing*. USA: Continnum, 2007.
- AQUINO, Victor. Rock, mercado e cultura contemporânea. In: PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (Org.). *Admirável Mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 24-36
- BRANDINI, Valéria. Panorama histórico – MTV Brasil. In: PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (Org.). *Admirável Mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 02-23.
- CASTRO, M.L.D. Garoto-propaganda Casas Bahia: configuração e estratégia. In: SILVEIRA, A. C. da; PERUZZOLO, A. C; AREU, G. I. P (orgs). *Caminhos da Publicidade e Propaganda: Marcas identidade e discurso*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2009.
- COELHO, Teixeira. *Moderno pós-moderno*. São Paulo: Iluminuras, 1995.
- CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.
- CONTER Marcelo; ROCHA DA SILVA, A. Aprendizagem da Fantasia. *Seções do Imaginário*, 16, 56-62, 2006.
- DANCYGER, Ken. *Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DORFLES, Gillo. *Novos ritos, novos mitos*. Edições 70: Lisboa, Portugal, 1965.
- DURÁ-GRIMALT, Raul. *Los videoclips – Precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 1988.
- GOODWIN, Andrew. Fatal distractions: MTV meets postmodern theory. In: FRITH, S; GOODWIN, A; GROSSBERG, L. (Ed.). *Sound vision: the music vídeo reader*. London and New York: Routledge, 1993. P. 45-66.
- _____. *Dancing in the distraction factory*. USA: University of Minnesota Press, 1992.

- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1997.
- JHALLY, Sut. *Os códigos da publicidade – o fetichismo e a economia política do significado na sociedade de consumo*. Portugal: Edições ASA, 1995.
- KAPLAN, E. Ann. *O mal-estar no pós-modernismo – teorias, práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1993.
- KAPLAN, E. Ann. *Rocking around the clock: Music Television, postmodernism and Consumer Culture*. London: Methuen, 1987.
- LEOTE, Rosangella. Videoclipe: mudança do contexto e da linguagem. *Rua*, 15 set 2008. Disponível em: <http://www.ufscar.br/rua/site/?p=678>. Acesso em: 07 jan 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino na sociedade pós-moderna*. São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- LONGHRUST, Brian. *Popular music and society*. USA: Blackwell Inc., 1995.
- MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. 32ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- _____. *Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas*. 2ª edição. São Paulo: Edusp, 1996.
- _____. *Pré-cinemas pós-cinemas*. 2ª edição. São Paulo: Papyrus, 2002.
- _____. *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC, 2003.
- NEGUS, Keith. *Popular music in theory – an introduction*. UK: University Press of New England, 1996.
- NERO, Cyro Del. Comunicação Visual e Cenografia para a Televisão e para a MTV Brasil. In: PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (Org.). *Admirável Mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006, p.133-141
- PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana. *Admirável mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- PEDROSO, Maria Goretti. A criatividade da programação visual MTV. In: PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (Org.). *Admirável Mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 100-120.
- SÁ, Carlos Eduardo De Almeida. PRIMEIRAS POÉTICAS DO VIDEOCLIFE E ALGUNS DESDOBRAMENTOS DO GENERO. *Revista Comunicare*, vol. 6, n. 1. Disponível em: http://www.facasper.com.br/cip/comunicare/6_0/pdf/07.pdf. Acesso em: 03 março 2009.
- SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.
- SOARES, Thiago. Sobre os novos rumos da televisão musical: MTV, YouTube e o “fim” do videoclipe. *Rua*, 15 set 2008. Disponível em: <http://www.ufscar.br/rua/site/?p=681>. Acesso em: 05 dez 2008.
- SOARES, Thiago. *Videoclipe - O Elogio da Desarmonia*. Pernambuco: Livro rápido. 2004.
- TAVEIRA, Maurício Cândido. Tecnologia e Linguagem do Planeta Tlön MTV Brasil. In: PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (Org.). *Admirável Mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 50-59.

A CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA COMO UM CAMINHO PARA A COMPREENSÃO DOS VALORES PUBLICITÁRIOS²⁴¹

Lívia Silva de SOUZA²⁴²

Alhen Rubens Silveira DAMASCENO²⁴³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A enunciação publicitária tradicional dá voz somente aos discursos sintonizados às suas intenções de consumo, e se constitui, em parte, a partir de uma idealização do consumidor, caracterizando-se como um discurso dialógico de polifonias fracas. Por meio da análise dos valores publicitários de uma campanha em diferentes plataformas, pretendemos aqui compreender de que maneira se dá a apropriação dos valores nessas mensagens na sua circulação, movimento este que dá espaço a vozes dissonantes daqueles valores ali presentes.

PALAVRAS-CHAVE: polifonia; circulação midiática; valores publicitários; mídias digitais.

²⁴¹ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

²⁴² Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP, sob a orientação do Prof Dr Eneus Trindade e bolsista CAPES. Membro do GESC³ (Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo). E-mail livia.eca@usp.br.

²⁴³ Doutorando do PPGCOM da ECA-USP, sob a orientação da Profa Dra. Clotilde Perez e membro do GESC³ (Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo), e-mail alhenrubens@yahoo.com.br

A CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA E A EMERGÊNCIA DE OUTRAS VOZES E VALORES

A publicidade tradicional, cujos contornos eram bastante nítidos sobretudo no século XX, configurava-se um campo confortável para a esfera da emissão de suas mensagens: ainda que o chamado “público-alvo” naquele contexto se apropriasse do discurso do anúncio, fosse por identificação ou com uma posição crítica, dificilmente essa apropriação tomava forma e se remetia de volta à esfera pública.

No contexto contemporâneo, em muitos momentos a apropriação do discurso da publicidade por parte do seu público consumidor foge ao controle da esfera da emissão publicitária: este novo público não só se apropria daquele discurso, como também é responsável pela repercussão dessas mensagens, de maneira muitas vezes imprevista.

Ao mesmo tempo, as marcas anunciantes, em suas estratégias publicitárias voltadas à mídia digital, por vezes partem de uma visão ainda confusa quanto às possibilidades oferecidas pelos novos formatos. O que vemos muitas vezes é o desencontro entre as intenções do anunciante, as estratégias utilizadas e a apropriação daqueles discursos por parte do público, que deixou de ser apenas consumidor, para se tornar também produtor de sentidos e de conteúdos nas redes.

Nesse sentido, este trabalho se desenvolve sobre a maneira como este novo consumidor faz sua apropriação dos valores publicitários e os remete de volta à esfera pública, gerando impactos muitas vezes diferentes daqueles previstos pelas estratégias da enunciação publicitária. Aqui, o foco está no contexto midiático contemporâneo, em que o consumidor já não é mais meramente público, e tampouco alvo: ele se apropria dos discursos midiáticos, fazendo os novos valores circularem.

Isto nos remete à questão da recepção, que por sua vez vem dando espaço a discussões sobre a referida ideia de circulação midiática.

Os estudos de recepção em publicidade, apesar de serem marcados por décadas de defasagem, obtiveram importantes avanços com autores como Trindade (2008), que tratou da recepção publicitária e as práticas de consumo, e como Piedras e

Jacks (2006), com a ideia do fluxo da recepção publicitária. Apesar desses e de outros avanços, hoje a ideia de recepção parece não dar conta.

Tal perspectiva parece ser mais adequada ao conceito de circulação midiática, conforme Fausto Neto (2010), em “As bordas da circulação”. O conceito da circulação midiática pode ser aplicado à circulação de marcas e de publicidade, prestando-se ao estudo desse fenômeno de consumo e ressignificação de mensagens publicitárias, particularmente quando falamos da internet. Por esse motivo, adotamos aqui a ideia da circulação midiática da mensagem publicitária, no lugar do esquema clássico de emissão e recepção da mesma.

Segundo o autor, na sociedade “em vias de midiatização”, o novo cenário proporciona novas formas de interação entre as instâncias de produção e recepção, diferentes da ideia unidirecional que se atribuía à comunicação na “sociedade dos meios”. Esta ideia de circulação midiática identifica-se com a mensagem enquanto enunciação, que se realiza dentro de um contexto discursivo, em que a ideia de um “emissor” ou “produtor” que direciona sua mensagem ao “receptor” não encontra lugar.

Trata-se da complexificação do processo da comunicação e não de sua desobjetivação: não se trata da supressão dos lugares de produção e da recepção de discursos, mas de sua subordinação à configuração de novos regimes de discursividades nos quais o discurso está preso. Trata-se da ordem interdiscursiva onde a circulação – como terceiro – se oferece como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos. (FAUSTO NETO, 2010: 60)

Relacionamos agora a ideia de circulação midiática com a emergência de vozes dissonantes no chamado discurso publicitário. Trabalhamos, portanto, com a ideia da publicidade enquanto processo discursivo, conforme reconhece Trindade (2007), a partir da concepção de discurso trazida por Bakhtin.

Para Bakhtin, o discurso deve sempre ser entendido considerando-se seu contexto, seu diálogo constante com outros discursos, enquanto um fenômeno concreto: “(...) discurso, ou seja, a língua em sua integridade concreta e viva e não a língua como objeto específico da Linguística (...)”. (BAKHTIN, 2002: 181)

Entender a publicidade como processo discursivo é considerar o discurso publicitário enquanto inserido em todo um contexto discursivo, em constante diálogo

com outros discursos, na forma de enunciados vivos, em uso concreto. Na interface com outros discursos, o gênero da publicidade é essencialmente dialógico, como ressalta Trindade (2007: 29).

Contudo, ainda que mantenha tal diálogo com outros discursos, a publicidade realiza um esforço de controle dessas vozes, permitindo que falem apenas aquelas que confluem para suas intenções de sentido. A publicidade trabalha, em geral, com discursos socialmente aceitos e valores ideologicamente dominantes, conferindo pouco espaço à diversidade social e cultural. Por essa razão, dizemos que a publicidade apresenta-se como um discurso dialógico de polifonias fracas. A persuasão e a sedução acontecem a partir da criação de uma realidade em que não há espaço para as vozes dissonantes daquelas que criam uma atmosfera perfeita da identificação dos valores da marca com o mundo do consumidor.

Dentro desse escopo, partimos agora para a compreensão de um método de análise aplicável a campanhas publicitárias que nos possibilite revelar os valores implícitos e fundamentais nas narratividades dos anúncios. Em seguida, a partir da observação dos valores veiculados em anúncios de campanha em plataforma digital, faremos nossas considerações a respeito da apropriação desses valores, relacionando esta repercussão à emergência da polifonia a partir da ideia da circulação midiática.

A SEMIÓTICA DOS VALORES PUBLICITÁRIOS

Jean-Marie Floch (1947-2001) foi o estudioso que utilizou os conhecimentos da semiótica greimasiana e aplicou a teoria analisando os anúncios publicitários. Apesar de Greimas ter afirmado que sua teoria poderia explicar a funcionalidade de todo e qualquer enunciado, o próprio aplicou a teoria do percurso gerativo do sentido na literatura, nos contos do autor Vladimir Propp, demonstrando, assim, o percurso que o sentido faz, as etapas que o leitor percorre para entender o enunciado e, assim, chegar a um processo completo de entendimento.

Floch deu outro foco para suas pesquisas: a produção de sentido na comunicação, no marketing e na publicidade. O teórico desenvolveu seus estudos sobre a ideia de poder compreender os atos de linguagem (enunciação) tanto no texto

quanto na imagem. Seus estudos se direcionaram para entender o percurso gerativo do sentido por meio das valorizações criadas pela publicidade, aplicando tais valorizações ao quadrado semiótico, ampliando sua potência de significado.

As quatro valorizações publicitárias

Floch argumenta que a publicidade tem dois valores sobre os quais constroi sua mensagem: os valores de uso e os valores de base. Os valores de uso são utilizados quando se quer dá ênfase aos atributos reais do produto e os valores de base estão mais associados aos valores percebidos pela aquisição do produto, o *status*.

Depois de identificados os dois valores, Floch ampliou e definiu quatro grandes tipos de valorização contidos dentro dos dois valores:

- valorização prática: valores de uso concebidos como contrários aos valores de base (também se pode falar de valores “utilitários”) como o conforto, a robustez, utilidade, etc.;
- valorização utópica²⁴⁴: valores de base concebidos como contrários dos valores de uso (também se poderia falar de valores “existenciais”), por exemplo, a aventura, a identidade...;
- valorização lúdica: negação dos valores “utilitários” (a valorização lúdica e a valorização prática são, portanto, contraditórias entre elas) tal como o luxo, o refinamento etc.;
- valorização crítica: negação dos valores “existenciais” (a valorização crítica e a valorização existencial são contraditórias), como qualidade e preço.

Após a aplicação do quadrado semiótico, Floch nos explica que o importante, agora, é a alimentação de cada uma das posições e que as manifestações publicitárias, os símbolos e os conceitos fazem com que a comunicação seja um sistema. Outro ponto importante é que as campanhas publicitárias podem exercer mais de uma valorização dentro do quadrado semiótico. O que vai enquadrar cada campanha é o máximo de identificação que se pode ter com determinada valorização.

²⁴⁴ O termo utópico não deve ser confundido como uma valorização baseada em ideais elevados para o futuro da humanidade

De acordo com Floch, “*l’organization des quatres types de valorization à partir de la mise en contrariété des valeurs d’usage et des valeurs de base a permis de définir l’apport de la publicité*”²⁴⁵ (1990, p. 145). A importância desse quadrado semiótico reside no norte que queremos dar a campanha publicitária. Se queremos uma campanha que fale sobre as qualidades do produto, focalizaremos os esforços para garantir que essa campanha esteja na valorização prática, então, recorreremos aos atributos funcionais do produto.

A propaganda deve, ainda, casar sua valorização com a imagem da marca. Se a marca é conhecida como sinônimo de luxo, requinte, refinamento, ou seja, está na valorização lúdica, ela, a marca, não poderá ter em sua comunicação uma valorização crítica de seus produtos, pois, tanto a marca quanto a imagem que é passada pelos produtos gerarão conflitos nas mentes dos consumidores podendo, assim, arranhar a imagem da marca.

As ideologias publicitárias

Outros aspectos que Floch salientou em seus estudos foram as ideologias identificadas na publicidade e que elas poderiam se organizar em categorias atribuídas ao discurso: função representativa e função construtiva. Em seu livro “*Sémiotique, marketing et communication*” (1990) o autor colheu entrevistas dos principais publicitários e suas opiniões sobre a mensagem da publicidade. Muitos dos publicitários tiveram divergências em suas ideias acerca da melhor escolha de se falar sobre o produto: alguns diziam que a publicidade deveria contar sempre a verdade, outros que a publicidade deve representar e modificar as relações de presença, outros ainda que a mensagem publicitária precisa vestir o produto de sonhos e também evocar símbolos, emoção.

A partir desta constatação, Floch nos argumenta sobre as ideologias e propõe um novo quadrado semiótico, agora com as quatro ideologias por ele identificadas.

A partir du moment où l’on projette sur le carré sémiotique la catégorie fonction représentationnelle vs fonction constructive qui a pu être reconnu comme articulant l’univers des idéologies de la publicité, on aura quatre

²⁴⁵ A organização dos quatro tipos de valorização, a partir da colocação em situação de contrariedade dos valores de uso e de base, permite definir o direcionamento da publicidade (tradução nossa).

position possibles, interdéfinies selon des relations de contrariété, de contradiction ou de complémentarité ²⁴⁶ (FLOCH, 1990, p. 192).

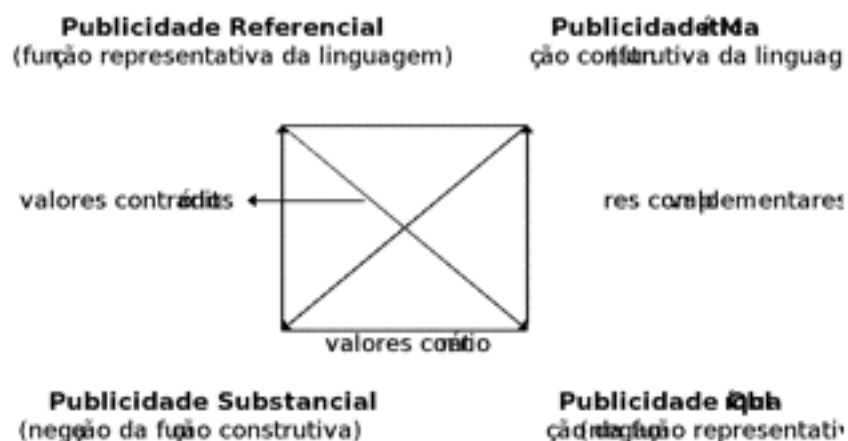


Figura: quadrado semiótico das ideologias da publicidade de Floch 1990, p. 192

Passaremos, então, a explicar cada uma das quatro posições ideológicas explicitadas no quadrado semiótico acima:

- A publicidade referencial: se trata de uma publicidade verdadeira, concebida como adequação a realidade como sua quase restituição. Trata-se de reproduzir um momento da vida para que o consumidor se diga, com ímpeto: é isso, efetivamente, se fala da realidade. Esta ideologia referencial tende a produzir anúncios realistas, se converte em uma ética ao se assumir. A honestidade constitui finalmente a competência criativa. A publicidade referencial procede de certa estratégia discursiva, de um conjunto de procedimentos que pretendem apresentar o discurso como algo verdadeiro.

- A publicidade oblíqua: é a negação da publicidade referencial. Nas palavras de Floch, ela esmaga a ideologia positiva. O sentido tem que ser construído, não é algo pré-existente: “*Publicité du paradoxe, (...) elle joue l'incongru et le non-immédiat:*

²⁴⁶ A partir do momento em que se projeta sobre o quadrado semiótico a categoria da função representativa vs função construtiva, que são reconhecidas como as articulações do universo das ideologias da publicidade, obteremos quatro posições possíveis, interdefinidas segundo as relações de contrariedade, de contradição e de complementariedade (tradução nossa).

celui qui regarde l'affiche est le sujet d'un faire entreprétatif. L'efficacité du discours ne se mesure plus à la rapidité de lecture ou de réaction de la cible"²⁴⁷ (FLOCH, 1990, p. 196). A publicidade faz da mediação de sua compreensão um valor: o vínculo de uma co-produção do sentido pelo enunciatário. Outra característica é a presença da ironia em seu discurso. Para Floch, quando se utiliza da ironia, o sujeito enunciador é tido como um sujeito do saber e, ao mesmo tempo, um sujeito que não crê: o irônico é fundamentalmente um incrédulo e um cético;

- A publicidade mítica: se beneficia do respaldo da publicidade oblíqua, pelo menos de sua aliança objetiva. A ironia e a malícia da publicidade oblíqua significam – à custa do bom senso e da seriedade da publicidade referencial – que o sentido não está mais na realidade: tem que ser construído. O sonho ou a imaginação da publicidade mítica está no sentido de como vemos o mundo, ele está solto e somos nós, os consumidores, que temos que interpretar esse sentido e dotá-lo de um significado para nós.

Floch nos faz uma comparação entre a publicidade referencial e a mítica. Para ele, o trabalho do publicitário, a sua criatividade em conduzir a mensagem, em por o produto em uma narrativa feliz e que case tanto o produto, suas especificidades e o cotidiano dos consumidores é o tipo perfeito de comunicação da publicidade referencial. Já a publicidade mítica trabalha com a história imaginada, com as lendas, com os heróis, com o simbólico.

- A publicidade substancial: também rejeita a ironia, a malícia, particularidades tão apreciadas na publicidade oblíqua. É voltada para o produto, os esforços da comunicação têm como ponto de partida o produto, só ele é que é garantia de uma boa comunicação, só ele que tem os atributos necessários, os valores de que a propaganda precisa para garantir um enunciado de sucesso.

Floch nos faz lembrar que a complementariedade das quatro ideologias, referencial e substancial de um lado, oblíqua e mítica do outro, implica dizer que a comunicação empregada para o produto é também uma comunicação para a marca.

²⁴⁷ A publicidade paradoxal, que literalmente vai contra a opinião comum, se baseia em algo que está fora do lugar e do não imediato: o que se vê no cartaz é um sujeito de um fazer interpretativo. A eficácia do discurso já não está se mede pela rapidez de leitura ou da reação do público-alvo (tradução nossa).

Ele continua argumentando que a escolha de certa ideologia publicitária corresponde a uma definição do discurso por meio da linguagem, ou seja, dos signos verbais e não-verbais.

Como podemos avaliar, Floch é mais um dos grandes estudiosos que se enveredou pelo caminho da análise do conteúdo publicitário. A sua maneira de categorizar as valorizações e as ideologias é só mais uma teoria de muitas que pretende apreciar como se dá a comunicação, a produção de sentido no anúncio publicitário. Veremos a seguir, Andréa Semprini, outro estudioso que se baseou nos estudos da semiótica greimasiana e também tem sua contribuição acerca da semiótica aplicada por Greimas e adaptada por Floch para a marca e para a publicidade.

Andréa Semprini e o mapeamento semiótico dos valores de consumo

Andréa Semprini é um semioticista italiano que vem estudando, ao longo de sua trajetória, as marcas e a sua relação com o efeito de sentido que elas operacionalizam. Semprini foca seus estudos na tradição semiótica de linha francesa. Em seus estudos, ele se inspirou na semiótica greimasiana e no quadrado semiótico de Floch para desenvolver seu mapeamento semiótico dos valores de consumo. Tal mapeamento tem como base os valores de base e os valores de uso já desenvolvidos por Greimas e aplicados à publicidade por meio de Floch.

Para Semprini, os valores de base e de uso podem ser identificados em qualquer narração que inspire e dê sentido ao sujeito do relato. Os valores são

Suficientemente profundos, intensos y universales como para justificar los actos do sujeto y el desarrollo de la narración: la libertad, el amor, la gloria, el éxito, la justicia, el bien, la belleza, etc. Estos valores son básicos no sólo por ser universales y profundos sino porque además determinan la tensión del relato en que el sujeto persigue como meta lograrlos (o evitarlos). Los valores de uso tienen, sin embargo, un papel instrumental más limitado. Por una parte, participan en la narración justificando y orientando las acciones y los comportamientos del sujeto, por otra, sólo se explican en función de los valores de base a cuya consecución contribuyen²⁴⁸ (SEMPRINI, 1995: 106).

²⁴⁸ Suficientemente profundos, intensos e universais como para justificar os atos do sujeito e o desenvolvimento da narração: a liberdade, o amor, a glória, o êxito, a justiça, o bem, a beleza, etc. estes valores são básicos não só por serem universais e profundos mas porque também determinam a tensão do relato em que o sujeito persegue como meta conquistá-lo (ou evitá-lo). Os valores de uso têm, no entanto, um papel instrumental mais limitado. Por uma parte, participam da narração justificando e orientando as ações e os comportamentos do sujeito, por outra, apenas se explicam em função dos valores de base cuja consecução contribuem (tradução nossa).

Depois dessa explicação acerca dos valores de base e de uso que são importantes para o desenvolvimento da teoria semiótica aplicada à publicidade, Semprini envereda seus estudos para os mesmos campos do quadrado semiótico de Floch, tendo como principal dicotomia, os valores práticos e lúdicos.

Para Semprini, a definição de valores é diferente daquela exposta por Greimas. Para o estudioso italiano, o termo valor precisa articular com o termo consumo e se diferenciar de atitudes ou comportamento de consumidores, porém não deve dividir nem isolar as partes, tudo faz parte de uma grande teoria global. Para ele, os valores são:

Como tendencias de fondo de un número significativo de individuos en una sociedad y en un momento dados sobre lo que es preferible, deseable o esperado. Mientras que las actitudes serían las distintas reacciones que los individuos pueden (o no) manifestar ante esos valores: aceptación, rechazo, entusiasmo, distanciamiento, etc. Los comportamientos serían el resultado de combinar los valores y las actitudes de un individuo y, por tanto, pueden ser en cierto modo previstos y calculados²⁴⁹ (SEMPRINI, 1995, p. 108-109).

A partir de agora passaremos pelas valorizações já apresentadas no tópico referente às contribuições de Floch, com foco no trabalho de Semprini:

- valorização prática: vinculada aos valores de uso, ressalta as particularidades utilitárias com enfoque na solidez, funcionalidade e adequação ao qual o produto foi concebido. Para Semprini, a valorização prática tem sua ênfase em mostrar o produto e não seu papel global (estético, social, psicológico). A identidade do produto é a sua função;

- valorização utópica: vinculada aos valores de base, sua principal característica é a projeção para o futuro, sua ausência. A valorização utópica tende para um “future-oriented”. Na valorização utópica, o produto não existe em si próprio e sim como um vetor de transcendência. As características são mais subjetivas e prezam pela contextualização do momento;

²⁴⁹ Como tendência de fundo em um número significativo de indivíduos numa sociedade e num momento dados sobre o que é preferível, desejável ou esperado. No entanto que as atitudes seriam as distintas reações que os indivíduos podem (ou não) manifestar diante desses valores: aceitação, rejeição, entusiasmo, distanciamiento, etc. Os comportamentos seriam o resultado da combinação entre os valores e as atitudes de um indivíduo e, portanto, podem ser, de certo modo, previstos e calculados (tradução nossa)

- valorização crítica: se define pelo questionamento e pelo distanciamento voluntário. Tem como ideia as noções de comparação, avaliação e juízo. Na valorização crítica, o objeto está em constante avaliação. A atribuição de sentido versa tanto sobre a identidade do produto quanto sobre sua marca e é nessa junção que o significado é conferido;

- valorização lúdica: se caracteriza pela emoção. O produto deve se mostrar com uma visão alegre, sensível, descontraída do mundo. Ele tangencia pelas diversas valorizações: do crítico, a identidade do produto sobre si mesmo; do prático, a autossuficiência e sua legitimidade; do utópico, relativo desinteresse pela realidade, as duas têm um caráter subjetivo.

A estrutura do mapeamento semiótico

Semprini distribuiu as valorizações e articulou cada uma como se fosse uma rosa dos ventos. O utópico ficou ao norte; o prático, ao sul; o lúdico, ao leste e por último, o crítico, ao oeste. Posto dessa forma, ele pode visualizar a conexão entre os “pontos cardeais” e os “pontos colaterais” (noroeste, sudoeste, nordeste e sudeste) do seu mapeamento. Tal analogia foi importante para situar como se dá disposição e o deslocamento de um produto, de uma marca no mapeamento. Ver como se dá intercruzamento e a sobreposição das distintas lógicas. Vamos, agora, falar um pouco dessa distribuição e deslocamento dentro do mapa:

- a parte oeste do mapa: para Semprini, essa área do mapa corresponde aos valores ligados com a necessidade de compreender, de encontrar o sentido das coisas. Quanto mais o valor vai se afastando do centro e chegando a(os) pólo(s), mais o produto ou marca vai se identificando com as valorizações em questão. Quando o objeto se desloca para o noroeste, temos uma necessidade pela busca do saber e para isso temos que ter uma reflexão acerca dos valores morais e sociais que nos cercam. No pólo oposto temos a necessidade de compreender como funcionam os objetos;

- a parte leste do mapa: quando o objeto está próximo ao pólo utópico, ele está em busca de se identificar com os atributos emocionais, prazerosos, e precisa de uma evolução pessoal. Por isso, valores como a expressão e a criatividade estão no topo do lúdico. E quando esse objeto se desloca e vai se direcionando para o lado prático, há



Figura: os quadrantes do mapeamento semiótico dos valores de consumo. SEMPRINI, 1995: 122-130

uma mudança nos valores a serem projetados. Semprini nos fala que “*la curiosidad se transforma em ansia de sorpresas, la necesidad de explorar pasa a ser una búsqueda de lo novedoso y el proyecto personal transforma em una necesidad de sensaciones y en hedonismo*”²⁵⁰ (SEMPRINI, 1995, p. 118);

- a parte norte do mapa: corresponde à valorização utópica e se caracteriza por integrar valores transcendentais. Nas palavras de Semprini “*la valorización utópica implica una tendencia hacia algo que nunca será pero que por otra parte nunca perderá sua potencialidad de ser*”²⁵¹ (SEMPRINI, 1995, p. 118). A valorização utópica vai se modificando e tomando vertentes mais individualistas e voluntaristas à medida que vai se aproximando do pólo lúdico;

- a parte sul do mapa: corresponde a valorização prática e tem como característica as questões imanentes e objetivas, se preocupa com o caráter experimental de seus elementos. Quando se aproxima do valor crítico, o objeto ganha contornos de

²⁵⁰ A curiosidade se transforma em ansia de *surpresas*, a necessidade de explorar passa a ser uma busca pelo *novo* e o projeto pessoal se transforma em uma *necessidade de sensações* e em hedonismo (tradução nossa).

²⁵¹ A valorização utópica implica uma tendência até algo que nunca será, mas que, por outro lado, nunca perderá sua potencialidade de ser (tradução nossa).

funcionalidade e de utilidade prática. Quando vai para o seu oposto, o objeto vai perdendo suas funcionalidades mais técnicas para se abrir a outros tipos de funcionalidades, as emotivas ou psicológicas, causando certa euforia. O produto será mais lúdico sem perder sua capacidade prática.

Como vemos acima, o mapeamento semiótico completo com os quadrantes e suas respectivas valorizações. O objetivo desse tópico foi de tentar propor mais uma forma de análise baseada na semiótica greimasiana e um modelo de análise proposto do Floch e adaptado por Semprini que nos auxilia na análise do posicionamento das marcas e de seus respectivos produtos/serviços.

OS VALORES PUBLICITÁRIOS NA CAMPANHA “VEJA + SUA VIDA”



Figura: postagem da campanha “Veja + sua vida” na rede social Facebook.

Os produtos de limpeza Veja estão no mercados há mais de 40 anos e sempre tiveram como público as donas de casa que gostam de um produto prático para remover as sujeiras mais difíceis do dia a dia. Como a marca Veja é líder em seu segmento, ela sempre passou para o seu público a imagem da praticidade, da uso simples e fácil e, conseqüentemente, os produtos mais vantajosos.

A peça publicitária escolhida é parte da campanha de Veja na internet, e foi publicada na rede social Facebook em 27 de fevereiro de 2013. Esta peça faz parte da campanha de Veja intitulada “Veja + sua vida”, e será a seguir objeto de nossa análise quanto aos valores publicitários segundo as teorias expostas.

De acordo com as valorizações publicitárias estabelecidas por Floch, a marca/produto se insere no modelo de valorização prática, ou seja, a marca/produto transparece um ar de uso prático e racional, não dá margem ao questionamento: se uma superfície está suja, basta passar o produto Veja que o resultado é visto logo em seguida. A marca/produto sinaliza sempre a bandeira da limpeza e do valor de uso como compensatório. Assim, ideologicamente, a marca/produto recai nos quadrantes de uma publicidade referencial/substancial. O produto é inserido no cotidiano da dona de casa, é a sua funcionalidade que é testada e comprovada a cada limpeza feita.

Com as observações feitas por Semprini, vemos que a marca está centrada nos valores prático/crítico, ou seja, no quadrante noroeste do mapeamento semiótico, lugar onde encontramos as qualidades da vantagem, da praticidade, da economia, do uso, dentre outras. Tais qualidades estão bastante ligadas ao desempenho do produto x economia de tempo por parte das donas de casa. Essa valorização prático/crítica para a marca é facilmente identificável por parte das consumidoras, pois a marca/produto vem se mostrando com tais apelos publicitários ao longo de sua história de vida. Porém, nessa propaganda de mídia digital, o modo como a mensagem do produto foi anunciada nos sugere, além de um produto prático, utilitário, um direcionamento para o quadrante sudeste (prático/lúdica), de um melhor aproveitamento da vida, de uma maior liberdade em relação aos afazeres domésticos.

Com a frase “Veja + comédias românticas” podemos inferir que a palavra “Veja”, verbo no imperativo e também nome da marca do produto de limpeza, evoca duas interpretações possíveis de cunho sugestivo, emotivo, divertido, típicos do quadrante sudeste do mapeamento semiótico. A palavra Veja sinalizando como um vocábulo que se refere ao produto está indicando que o produto é tão bom e rápido de se usar que a dona de casa usará e economizará mais tempo podendo se dedicar a outros prazeres da vida como assistir a mais comédias românticas com a certeza de ter feito um trabalho rápido e caprichado. Outro aporte para a palavra Veja está no

sentido de um verbo no imperativo que demanda uma atitude de vida, em outras palavras, há uma valorização para se voltar as coisas belas da vida, ver filmes com quem se gosta, aproveitar mais a si mesma, valorizar o tempo para investir na vida.

Temos, portanto, duas vertentes neste anúncio. Uma delas diz respeito ao posicionamento geral de Veja em sua história, de valorização predominantemente prática ou prático/crítica. Outra diz respeito aos valores trazidos nesta campanha específica, em que o foco não está no produto/marca ou seu uso em si, mas sim em uma valorização prático/lúdica, e com apelo mais emotivo, posicionando o produto como um instrumento para a “emancipação” da mulher, que pode aproveitar melhor seu tempo fazendo “coisas que mulher gosta de fazer”.

Por isso, devemos observar também os vestígios dessa mensagem nas bordas de sua circulação, verificando as vozes que se levantam a partir do momento em que são confrontadas com tais valores.

OS VESTÍGIOS DOS VALORES PUBLICITÁRIOS NAS BORDAS DE SUA CIRCULAÇÃO

Na data observada, a postagem da campanha de Veja no Facebook contava com: duas opções “curtir”, um “compartilhamento” e 23 comentários. Para uma marca com grande presença na mídia e no mercado, são números baixos, indicando desde aí um descompasso entre os valores trabalhados na campanha e a identificação do público com tais valores.

Um fato que chamou nossa atenção foi o teor dos comentários: dentre os 23, 18 apresentam uma posição disjuntiva quanto aos valores veiculados. transcrevemos, abaixo, alguns dos comentários feitos:

“onde apareceu um homem feliz limpando a casa e cuidando das crias...mas a Veja só acha que mulheres que fazem isso! mídia machista do caráleo!” (2 “curtir”)

“como perder um homem em dez dias” - deixa o controle na mão dele. :)

“controle na mão de quem? nada eh gratuito” (2 “curtir”)

“Veja um homem feliz com a casa limpa (pela mulher é claro) segurando o controle remoto, mas ele ‘deixa’ ela ver o programa que gosta quando ela se comporta adequadamente como mulher, submissa, escravizada... Super romântico!” (1 “curtir”)

“Realmente essa página de vocês é só comédia sexista né??? Só pode... o homem com o controle na mão... sempre o homem né??? Devemos fazer um boicote aos produtos desta marca...”

O que vemos aqui é a emergência de vozes muito dissonantes dos valores trazidos pela comunicação da marca neste caso.

Quanto aos valores prático/críticos, estes não são questionados. Não há nenhum comentário que fale que o produto/marca não traduz realmente praticidade, eficiências ou vantagens em geral.

O que se questiona, contudo, é justamente o deslocamento realizado nesta campanha específica, trazendo os valores para algo mais próximo do lúdico, de apelo mais emocional. Nesse momento, levantam-se vozes contra esse aparente reposicionamento de Veja, que, em última análise, é uma manutenção de um posicionamento sexista da marca, revestido de uma camada de “emancipação” da mulher em relação aos trabalhos domésticos.

Ao analisarmos os valores do produto/marca a partir da observação da mensagem publicitária, podemos fazer considerações sobre uma espécie de “audiência presumida” no anúncio: mulheres que querem aproveitar melhor seu tempo, utilizando produtos de limpeza mais práticos.

Contudo, hoje, como dissemos, isto vem sendo superado pela ideia da circulação midiática, que se realiza com particular intensidade nas redes sociais. É a partir dos discursos que tangenciam a circulação dessa mensagem que podemos inferir um problema de identificação entre os valores veiculados na comunicação da marca e os sujeitos consumidores que hoje remetem seus próprios sentidos à esfera pública.

Não somente a campanha de Veja na internet tem pouca repercussão, como também esta pouca repercussão é quase predominantemente negativa. Ao tentar aproximar-se de um público consumidor por meio de valores emocionais, a marca é quase que desmascarada publicamente, ao se confrontar com vozes provenientes de um discurso de feminismo, de emancipação da mulher, perdendo assim a credibilidade de um produto que, quando trabalha com valores práticos/críticos, silencia no seu discurso possíveis vozes dissonantes.

Por meio destas breves considerações sobre a campanha de Veja no Facebook, notamos que ações publicitárias deste tipo encontram-se em um momento

complicado, pois, ao se pautarem pelas tradicionais concepções de público-alvo e audiências presumidas, deparam-se justamente com aquelas vozes que tanto se esforça em silenciar.

Acreditamos, ainda, que estabelecer um diálogo com o consumidor requer hoje estratégias melhor pensadas quanto aos valores que emanam do produto/marca, atentando justamente para os discursos que tangenciam a enunciação publicitária na sua circulação midiática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FAUSTO NETO. *As bordas da circulação*. In: **Revista ALCEU** - v. 10 - n.20 - p. 55 a 69 - jan./jun. 2010
- FLOCH, J-M. *Sémiotique, communication et marketing. Sous les signes les strategies*. Paris: PUF, 1990.
- PIEDRAS e JACKS. *A contribuição dos Estudos Culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”*. In: **Revista E-Compós**, vol 6, 2006.
- SEMPRINI, Andrea. *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Buenos Aires: Paidós, 1995
- TRINDADE, E. *Estudos Mediáticos da Publicidade*. In: **Revista Comunicação, Cultura e Cidadania**. Campinas: Átomo / Alínea, volume 2, numero 1. 2007. P. 27-38.
- TRINDADE, E. *Recepção publicitária e práticas de consumo*. In: **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**. Unisinos, 2008. P. 73-80.

WEBSITES CONSULTADOS

Fanpage da campanha “Veja + sua vida” na rede social Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/vejamaissuavida>
Acessada em 15 de abril de 2013.

A REINVENÇÃO DA XUXA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO TELEVISIVO: RELACIONAMENTO ENTRE MÍDIA E AUDIÊNCIA QUALITATIVA²⁵².

Monica MACHADO²⁵³

Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O artigo objetiva revisitar correntes teóricas que investigam os estudos qualitativos de recepção. Visa dar ênfase aos estudos de recepção de mídia articulando texto, audiência e contexto na produção de sentido. Com destaque para o estudo da campanha “Xuxa morena: Koleston”, a proposta é investigar os temas das representações femininas na publicidade, a audiência ativa, as divergências interpretativas entre subgrupos, as influências contextuais sobre o texto e vice-versa.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos de recepção 1. Audiência e gênero feminino 2. Consumo Midiático e beleza 3.

INTRODUÇÃO

Esse artigo visa exercitar os pressupostos teóricos dos estudos de recepção em uma perspectiva comparada. Investiga diferentes tradições conceituais observando os pontos de convergências entre as abordagens e suas contribuições para pesquisa aplicada. É objeto de nossa reflexão compreender os ganhos no entendimento do conceito de audiência ativa, bem como as articulações entre texto e audiência. A investigação parte da hipótese de que o campo de recepção dos estudos de mídia deve

252 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

253 Professora Adjunta da Escola de Comunicação da UFRJ. Doutora em Comunicação e Cultura ECO- UFRJ. Coordenadora do LUPA - ECO-UFRJ (Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada).

levar em conta o texto, a audiência e o contexto sociocultural onde os processos comunicativos se efetivam.

Nesse sentido, o primeiro esforço conceitual é o de apresentar o estado da arte do debate sobre as visões teóricas dos estudos de recepção com ênfase qualitativa. Em seguida, passamos a um estudo de caso onde a premissa é a articulação entre os pressupostos conceituais e os achados no trabalho de campo. Por fim, em uma leitura comparada, recolhemos diferentes percepções do público sobre o conteúdo midiático analisado, localizando pontos de convergências e divergências nos segmentos pesquisados, bem como refletimos sobre as contribuições socioculturais mais amplas que o estudo promove.

A campanha publicitária *Xuxa Morena – Koleston* foi escolhida como objeto de investigação por dois motivos: em primeiro lugar, a apresentadora Xuxa Meneghel já foi tema de reflexão teórica em debates sobre políticas de gênero na modernidade, sobre a representação feminina na cultura midiática e ainda, em reflexões sobre a sua posição como celebridade na cultura do espetáculo. Durante os anos de 1986 e 2000 sua imagem pública esteve em muita evidência e um discurso dominante para justificar seu sucesso esteve fundamentado na ideia de seu duplo papel feminino: Xuxa reunia elementos para expressão da sensualidade feminina, sempre em evidência na mídia com roupas e fotos sensuais, portanto, mais conectada com os papéis contemporâneos da representação feminina. Mas também buscava se revelar como uma representante da tradição. A apresentadora do programa *Xou da Xuxa* - com sua face angelical, os cuidados com as crianças e sua preocupação como os animais - revelava essa dimensão da figura da mãe protetora. Na percepção de Simpson (2003), esse duplo lugar que Xuxa projetava no imaginário social era a fórmula do seu sucesso. Portanto, esse estudo busca revisitar os registros socioculturais da imagem da Xuxa e avaliar sua pertinência no cenário contemporâneo. Em segundo lugar, o tema da cultura da beleza ganhou, nos últimos anos, um importante protagonismo no campo de interesses femininos no Brasil. Segundo os dados da Euromonitor, em 2012, o crescimento da indústria do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) no Brasil para *haircare*, *haircolor* e *make up* chegou a 18%, passando a ser o terceiro país no ranking dos que mais

consomem, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. Ao apresentar as variáveis segmentadas, a Euromonitor ainda afirma que no setor de coloração, o Brasil ocupa a 1º posição do ranking. Se em todos os segmentos de mercado se observa um forte crescimento da participação da classe C, é no ambiente de relacionamento com marcas de produtos de beleza que o consumo se expressa com mais volúpia, registrando em 2012 um crescimento de 25% em compras de produtos do setor. Portanto, esse artigo objetiva estabelecer a relação entre esses dois cenários: Xuxa como protagonista e representante do discurso do feminino na cultura midiática e, a partir do filme *Xuxa morena – Koleston*, refletir sobre as narrações do discurso da beleza feminina. O estudo, porém, busca compreender esses sentidos na articulação entre o texto da campanha e o modo como é recebido pelo público de mulheres jovens-adultas que se relacionam com a marca. A seguir, como afirmamos, cabe aprofundar a discussão sobre os estudos de recepção para, em seguida, relacioná-los com o discurso midiático da campanha de Koleston.

1 - ESTUDOS DE RECEPÇÃO NOS ESTUDOS CULTURAIS BRITÂNICOS

Na perspectiva do CCCS (Centro de Estudos Culturais Contemporâneos) através dos bens culturais, produzimos leituras de relações sócio-políticas mais complexas. E é nesse contexto que as primeiras inscrições sobre estudos de recepção com olhar mais qualitativo se inscrevem.

A interpenetração dos campos da política, cultura e economia marcam as pesquisas de Hall (1986), em suas concepções de identidade e representação. As abordagens conceituais de Eco (1962) e Barthes (1975) são referências para os estudos de recepção. A visão da semiologia dos processos midiáticos e dos meios como construções socioculturais, os estudos sobre os sentidos da produção cultural estão no cerne das formulações conceituais que Eco adota em suas publicações sobre o tema. As contribuições de Barthes (1984) para o debate também são enriquecedoras. Em seus estudos sobre a fotografia, o semiólogo francês discute as dimensões do olhar do espectador e sua interferência no processo de construção de significado da obra. Hall (1980) elabora a matriz de seu pensamento sobre os estudos

de recepção, inspirado nesta tradição. Contudo, podemos ver em Williams (1973), uma influência mais direta para a orientação de seus escritos sobre os planos de leitura dos processos midiáticos. Nas reflexões de *Television thechnology and cultural form*, o expoente pensador do CCCS adota a visão de que os campos dos sistemas de produção televisual e as formas culturais de apropriação de sentido social estão em permanente sinergia. O autor questiona a premissa básica da hipótese behaviorista dos estudos de efeitos, que entende o campo da emissão midiática com efetiva soberania na concepção de seus conteúdos. A hipótese de Williams é de que os aparatos tecnológicos são socialmente construídos em processos dialógicos entre as esferas da produção e do consumo cultural.

No artigo seminal *Encoding/Decoding in television discourse* publicado em 1973, Hall propôs o modelo de análise do sistema comunicativo onde produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução se articulam. Ao desvendar os procedimentos de decodificação das produções culturais, Hall reflete sobre os planos de leitura, negociados, em função da posição do decodificador. A posição dominante-hegemônica está calcada nos discursos “que decodificam a mensagem em termos do código de referência no qual ele tenha sido codificado”(1997:174). Ou seja, quando o telespectador absorve o código dominante, adota sentido de leitura dos autores “em linha reta” com suas intenções; a posição de leituras de oposição é de marcada resistência à leitura dominante. Hall argumenta que os sentidos de leitura, literal ou conotativo, podem ser reconhecidos pelo público, mas que a escolha da interpretação que incorpora é “globalmente o contrário” (*Idem*:176). Há ainda a posição de leituras negociadas, que ocorre quando os telespectadores adotam alguns elementos das tendências centralizadoras, mas relativizam os conteúdos, propondo outras interpretações.

Entendendo o campo de recepção como um cenário aberto para a pluralidade de discursos, Hall (1973) consolida teoricamente a vocação dos *cultural studies* para as linhas de pesquisa de estudos de recepção dos meios. No entanto, a experiência de campo dos pressupostos conceituais de *Encoding/Decoding* (HALL, 1980) só começa a se delinear com a pesquisa de Morley (1980), ao estudar os enquadramentos midiáticos do programa televisivo *Nationwide*. Inspirando-se em um modelo de

organização social fundado nos movimentos de subculturas, o autor recorre à hipótese de que diferentes planos de decodificação de mensagens televisivas se estruturam a partir da leitura de variáveis sociodemográficas e identificações culturais. Outra hipótese é a de que a proximidade ou distância do espectador em relação ao tema interfere em seu modo de traduzir os conteúdos. O autor adota perspectiva de análise a partir da metodologia qualitativa e da técnica de grupos focais. Seis anos depois, elege outro viés metodológico - uma abordagem mais etnográfica - através da observação participante e analisa as interações com a TV no ambiente familiar em *Family audience: cultural power and domestic leisure*. (MORLEY, 1986). Mas em todos os casos, objetiva a ratificação da tese de que uma pluralidade de sentidos pode ser capturada a partir do momento em que uma produção midiática posta em circulação é apropriada e interpretada por diversos atores sociais.

Esse espírito é dominante nas recentes posições de Morley (2006), ao pensar novas articulações para os estudos de recepção. Em *Unanswered Questions in Audience Research*, o autor revela-se particularmente desconfortável com as críticas ao uso da expressão decodificação no modelo de Hall. A base argumentativa de quem condena o uso da expressão decodificador é de que, além de remeter às premissas conceituais do modelo matemático de Shannon e Weaver (1947), o conceito também pressupõe necessariamente o foco no debate sobre os sistemas ideológicos da produção midiática. No entanto, é possível defender a posição de que, ao adotar o conceito de decodificação, Hall (1973) endereçou seu sentido à interpretação semiológica. Barthes (1970), ao descrever a experiência cultural como fenômeno de linguagem, traduziu o conceito de decodificação como o momento de imprimir uma leitura sobre o texto e, ao refletir sobre os planos de leitura, definiu denotação como “a mais sutil das conotações”. Portanto, denotar revela o sentido de leitura interpretativo mais próximo das codificações dominantes. Neste sentido, a ideia de decodificação está mais relacionada ao conceito de princípios enunciativos de leitura do que ao paradigma da informação e transmissão de sinais. Morley (2006), recolhendo inspirações herdadas da antropologia e da etnografia, desloca seu interesse do impacto dos textos culturais no regime de produção discursiva dos públicos e passa

a centrar sua análise nas competências dos receptores para os usos dos textos culturais e suas influências nas construções de identidade em ambientes domésticos.

O deslocamento do foco de análise dos meios para as mediações socioculturais (MARTIN-BARBERO, 1989) se intensifica nos estudos culturais britânicos e também nos estudos latino-americanos desta linha de pesquisa. A adoção do conceito de consumo cultural como lugar de construção de identidades na linha dos *cultural studies*, se aproxima essencialmente da perspectiva antropológica. A postura de Martin-Barbero, ao adotar uma análise “integral do consumo, entendido como o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos” (2001:302), revela os laços de solidariedade entre as disciplinas citadas acima.

1.2 - OUTRAS ABORDAGENS TEÓRICAS NO DEBATE SOBRE OS ESTUDOS QUALITATIVOS DE RECEPÇÃO.

Na perspectiva de Livingstone (1998) podemos observar cinco tradições nas formulações dos estudos de audiência com enfoque mais qualitativo. A primeira tradição já abordada aqui, nos fala sobre os graus de entendimento da troca comunicativa entre produtores de mensagens (que as codificam) e receptores que as decodificam. Hall, nesse sentido, investiga os graus de simetria e assimetria estabelecida entre as posições dos personagens. Na tese de *encoding e decoding*, diferentes planos de leitura estão em constantes negociações no campo da recepção, mas estão sempre associadas à natureza do texto.

Em outro campo de investigação, a teoria de usos e gratificações enfatiza os estudos de recepção. A chave conceitual básica dessa tradição é, menos trabalhar a atitude relacional entre texto cultural e recepção, mas centrar foco na audiência ativa. Assim, a exploração dos diferentes rituais de usos sociais dos conteúdos culturais midiáticos aparece em jogo. Tal tradição está revelada na abordagem de Carey (1975).

Outra linha de investigação é recolhida na tradicional crítica aos *mass media*. Foco é exclusivo na ideologia institucional que determina o texto cultural. Assim, as teses se voltam para o estudo das audiências de resistência como parte do questionamento da dominância hegemônica da mídia. Esse é o frame conceitual de

Abercrombie (1996) ou na aproximação com os discursos da economia política em (MURDOCK, 1989.)

A quarta tradição se estrutura em uma vertente pós-estruturalista, em diálogo entre os *cultural studies e a German Reception aesthetics* (ISER, 1980), inspirando-se nas teses de Eco (1986) sobre o papel do leitor. As ideias de planos abertos de leituras são dependentes dos repertórios socioculturais de cada sujeito e das suas capacidades cognitivas de tradução do mundo. Em uma interpretação etnográfica de observação dos leitores reais é possível trabalhar na compreensão de que os papéis sociais são mutuamente definidos entre as mensagens e a audiência (SEITER, 1989; LIVINGSTONE, 1998).

E a quinta tradição coloca ênfase nos papéis femininos na audiência dos programas dos *mass media*. Tal é a abordagem de Ang (1985), Radway (1984) e Drotner (1992).

Esses percursos discursivos nos levam a crer que o debate sobre os estudos de recepção apontam para uma relação dinâmica entre texto, audiência e contexto. Nesse sentido, Livingstone (Idem) chama atenção para uma linha de convergência entre as diversas matrizes teóricas, pois há situações em que a audiência é ativa, outra vezes passiva, algumas vezes compartilha experiência e em outras divide apenas entre seus pares e por vezes são indiferentes aos conteúdos. Sugere ainda que os estudos etnográficos têm revelado que nem sempre o contexto sociocultural interfere na recepção e, portanto, não pode ser predito *a priori*. Os consensos e divergências devem ser vistos nos contextos específicos, reconhecendo que a nossa visão de mundo da vida cotidiana resulta do local do contexto da leitura do texto.

Livingstone (Idem) compartilha do modelo investigativo de Morley quando afirma que as análises de audiência estão se movendo para os locais de recepção, para os contextos particulares. O que não significa dizer que a relação do público com as outras instâncias socioculturais e políticas não entram na relação. Em sua metodologia se propõe a analisar comparativamente as recepções de dois diferentes subgrupos. A análise comparada permite compreender se a interpretação da audiência é estruturada pelos fatores do texto: texto aberto ou fechado, preferências de leitura, discursos dominantes, posição do sujeito na leitura. E depois, se a recepção da audiência é ou

não influenciada por fatores psicossociais: posição sociodemográfica, capital cultural, interpretações comunitárias, forças psicodinâmicas ou reservas cognitivas.

A partir, portanto, dessas compreensões, passaremos a investigação de um contexto de recepção de conteúdos midiáticos.

1.3 LEITURAS POSSÍVEIS DO FILME XUXA MORENA - KOLESTON

Após análise dos pressupostos conceituais dos estudos de recepção, cabe investigar em um estudo de caso como articular conceitos e dados empíricos. Para tanto, como já justificado, a escolha foi da campanha publicitária *Xuxa morena: Koleston*, produzida pela marca Wella da empresa Procter Gamble. A produção ganhou o prêmio do grupo Mundo do Marketing como a melhor ação de marketing do Brasil em 2012. A eleição se deu por votação popular e o marca obteve 2.500 votos em uma consulta digital. Segundo o site da organizadora da premiação, a campanha mobilizou mais de 150 milhões de internautas nas redes sociais e foi uma das mais comentadas ações de comunicação do ano passado. Considerando, portanto, que se trata de uma representação publicitária de forte mobilização social, é possível compreendê-la como um importante discurso sobre a cultura contemporânea e como tal vale repensá-la diante dos conceitos aqui trabalhados.

Para discutir o grau de motivação de mulheres jovens- adultas no Rio de Janeiro para o tema da cultura da beleza, avalio a proposta de mobilização através do filme *Xuxa Morena. Koleston*, marca de coloração da Wella, produzido pela agência de publicidade New Energy em agosto de 2012. O argumento central dos enunciadores é despertar o interesse da população jovem feminina e jovem-adulta (18 - 30 anos) para o processo de representação da beleza feminina, em uma ação de *haircare*, com ênfase em coloração. A dinâmica de análise está orientada a partir de três eixos: no primeiro momento investigo o contexto de produção do filme e, no segundo estágio, apresento as narrativas dos filmes para no terceiro momento, recolher impressões dos públicos-alvo acerca das mensagens postas em circulação. Partindo do modelo comparativo proposto por Livingstone (1998) o estudo de recepção contemplou dois segmentos alvos distintos: ouvimos as impressões de dez

jovens moças, de 18-24 anos, classe sócio-econômica C e de outras dez jovens de 25- 30 anos também de classe C. No total, portanto, vinte mulheres jovens e jovens-adultas foram entrevistadas nesta fase qualitativa de investigação. A premissa básica que partimos para escolha dos segmentos etários está relacionada ao tempo de vigência da Xuxa como ícone de uma geração de crianças na TV aberta. O programa Xou da Xuxa na Rede Globo, com exibição diária, ficou no ar dos anos 1986 até 1992 quando a audiência era muito expressiva. Depois disso, sua participação ficou reduzida aos fins de semana. Portanto, é possível supor que moças que tinham entre quatro e sete anos nesse período vejam a Xuxa como celebridade midiática e guardem uma imagem de laços afetivos para com a apresentadora. Enquanto as moças mais jovens, de 18 - 24 anos, tem pouca ou quase nenhuma lembrança da Xuxa em seus primeiros anos de infância. As moças participaram de grupos focais, com duas horas de duração cada, onde foi exibido o filme e debatido posteriormente.

Para tratamento dos dados sigio as orientações de Hall (1997) em *Encoding and decoding in television discourse*. Seu recorte metodológico parte da premissa vigente nos estudos culturais: as produções dos textos midiáticos materializam as intenções do contexto em que estão inseridos e tem produção plural de sentidos quando postos em circulação. Adiciono a essa reflexão as perspectivas de Livingstone (Idem) sobre audiência ativa e forças socioculturais em curso que influem na interpretação.

1.3.1 Contextualização sociocultural da campanha Xuxa Morena. Koleston

Analisando o contexto de produção discursiva do *spot* podemos dizer que se situa em um território sociocultural específico: busca seduzir mulheres, jovens e jovens - adultas, de 18 a 30 anos - público que em geral não é impactado pelo tema da coloração, pois raramente possui fios de cabelos brancos - para o movimento de transformação de seus visuais, especialmente mudanças na cor dos cabelos. A marca Koleston visa garantir para suas consumidoras que sua tradição e qualidade oferecem a segurança necessária para que as mulheres ousem em seus *lifestyles*. Se antes, o uso de coloração vinha associado exclusivamente ao conceito de produção química para

cobrir fios brancos de cor, e sempre próximo a cor de origem do cabelo, a ideia agora e explorar os recursos da experimentação: o jogo simbólico de alterar estilos visuais – cortes e cores de cabelo. Baseando-se na promoção da campanha, a agência de publicidade *Wunderman* criou uma ação de engajamento nomeada como “Movimento Transformação”: inspirando-se na atitude de Xuxa que mudou seu visual convida consumidoras jovens adultas a experimentar, postando na *fanpage* do facebook de Koleston uma foto de seu novo visual. Os autores das quatro melhores transformações participam de um encontro com a Xuxa e se tornam estrelas de posts na *timeline* da marca na rede social. Na *cover* do movimento verifica-se uma foto de Xuxa com os dizeres: “Loira ou morena. Agora posso ser o que quiser.” Na página do facebook da Wella, a campanha começou a ser divulgada em agosto de 2012 e com participação ativa do público feminino. Em um post com 415 curtidas, Xuxa escreve em um depoimento autoral: “Eu confiei em Koleston para transformar meu sonho em realidade. Confie você também, realize seus sonhos e vamos transformar o mundo”.

O espírito desse movimento é percebido criticamente por Bauman (2008) quanto reflete sobre as transposições dos discursos políticos para os engajamentos nas cenas do consumo. Na proposição do autor, a hegemonia do exercício das identidades juvenis enquanto consumidores retira a possibilidade de vivência do espírito de solidariedade social dos modelos políticos não-capitalistas. Por isso quando pensa nos jovens dos dias de hoje, argumenta:

São, em primeiro lugar, consumidores. Apenas num longínquo segundo plano são cidadãos (se é que chegam a ser). Tornar-se consumidor exige um nível de vigilância e esforço constantes que dificilmente deixa tempo para as atividades que tornar-se cidadão demanda. (*Id. ibid.*: 188).

E possível considerar o argumento se legítimo se considerarmos o mundo sociocultural em que moças, jovens-adultas, vivenciam: onde a imagem de mundo está predominantemente ancorada na cena do hedonismo, do culto ao individualismo, da ideologia do liberalismo como signos de modernização.

Nesse sentido é mais oportuno concordar com a posição de McRobbie (2006) quando, refletindo sobre as novas configurações dos discursos pós-feministas, afirma que o legado das reivindicações feministas clássicas se dispersa: se no passado o debate girava em torno da conquista de poder nas estruturas hierárquicas sociais, o

que se observa hoje é a luta pelo poder emancipatório, da liberdade de escolha, da luta por reconhecimento social e da expressão do corpo e subjetividade.

Tais tensões podem ser observadas no estudo de recepção, a partir dos depoimentos das entrevistadas. A seguir passamos a descrição do roteiro.

Comercial: Xuxa Morena – Koleston

O filme de 30 segundos em cor abre com a imagem Xuxa em close de partes de seu rosto, com destaque para os olhos, sem ainda revelar a cor do cabelo. O texto narrado pela própria apresentadora diz: *Uma princesa: Branca de Neve. Uma mulher: Cleópatra. Uma inspiração: minha mãe. Todas lindas.* Passa para plano aberto de Xuxa morena em estúdio, sentada em uma cadeira roxa, com cenário de fundo furta-cor. Xuxa completa: *Morenas. Como eu.* Corta para um plano mais aberto e Xuxa diz: *Eu sempre admirei as mulheres de cabelos escuros. Koleston me deu segurança para realizar esse sonho.* Corta para imagens de close do cabelo de Xuxa, e em *off* a apresentadora complementa: *A cor ficou linda, intensa.* Passa para uma cena de Xuxa caminhando na passarela e o *off*: *Um príncipe: segredo.* Corta para cena de *packing* (exposição de embalagens) e a locução em *off* da Xuxa: *Uma marca: Koleston.* Corta para logo do fabricante Wella e a locução em *off* mais uma vez: *É da Wella.*

O filme *Xuxa Morena: Koleston* foi exibido para os grupos focais. E o ponto de partida para a análise da recepção é a compreensão das marcas discursivas de seus autores. Evidencia-se que a proposição dominante é sensibilizar as mulheres jovens e jovens adultas para o engajamento no tema da liberdade de escolha de estilo de vida, buscando, para isso, ativar a reputação da marca e a garantia de segurança para ousar. É possível se perceber ainda que, no posicionamento estratégico da campanha está o objetivo de resgatar o entusiasmo com a ousadia: projete seus sonhos através de seus estilos visuais. A relação entre corpo e subjetividade está no subtexto da mensagem.

Portanto, no estudo de recepção, fixaremos como leituras dominantes os repertórios discursivos das jovens que se conectam com as ideias sobre as representações sobre os discursos emancipatórios femininos centrados na ideia de estilo de vida e construção da identidade. As leituras negociadas aparecem todas as

vezes que alguns destes registros citados são absorvidos, mas reintegrados a outros regimes discursivos não previstos nas intenções dos criadores da campanha. E as leituras de oposição podem ser observadas quando o repertório é absorvido a partir de outras lógicas não previstas pelos enunciadores. Discursos que negam a premissa do engajamento ao conceito de transformação visual como signo de fortalecimento da auto-estima feminina.

Nos grupo focal de jovens adultas de 25- 30 anos há o predomínio da leitura dominante-hegemônica. Especialmente em relação à estrutura de linguagem adotada pelo filme. O apelo à linguagem poética, os recursos à dramatização expressos tanto nas linhas discursivas de Xuxa, que se intitula porta-voz do desejo de projeção das mulheres que sonham com a transformação. Tanto na narrativa do filme quanto em suas imagens mobilizou as jovens entrevistadas. O protagonismo de Xuxa ativa a memória afetiva do passado, quando as moças eram público-alvo dos programas infantis. Dizem:

Adorei. Ficou lindo, parabéns Rainha do Brasil! Serei sua eterna baixinha! Adorei essa pegada da transformação. (Moça, 25-30 anos, classe C, Rio de Janeiro).

Linda, morena, loira ou ruiva. Vai ser sempre uma doce pessoa. Vou me inspirar nela para mudar a minha vida. Nada melhor do que começar com o visual. (Moça, 25-30 anos, classe C, Rio de Janeiro).

Acho que a proposta aqui é aumentar a auto-estima da gente. Se a Xuxa pode mudar seu visual, porque todo mundo não faz igual? (Moça, 25-30 anos, classe C, Rio de Janeiro).

Eu também sou loira. Já pensou se mudo assim, radical? Acho que a campanha é bem estimulante, vai influenciar na história das mulheres se sentirem mais seguras pra repensar o visual. (Moça, 25-30 anos, classe C, Rio de Janeiro).

Eu vou fazer o contrário. Sou morena e vou ficar loira. Meu marido quer muito que eu mude e acho que vou me sentir mais mulher com essa transformação. (Moça, 25-30 anos, classe C, Rio de Janeiro).

Xuxinha moreninha ficou ainda mais linda! Minha eterna rainha! É a cara da minha infância. (Moça, 25-30 anos, classe C, Rio de Janeiro).

Outro fator revelado do enquadramento do filme é a retórica da protagonista na luta por causas sociais. A revelação na imprensa de que Xuxa doou os dois milhões de cachê que recebeu com a campanha para a Fundação Xuxa Meneghel, volta a ativar a memória de sua representação da porta-voz de Koleston como mito da mãe protetora. E tal perspectiva é mais uma vez salientada por mulheres de 25-30 anos:

Adorei. E para as invejosas de plantão: quem me dera chegar aos 50 anos com essa cara e esse corpo. Além do mais, Xuxa é um símbolo de respeito com as crianças. A Fundação Xuxa Meneghel protege muitos menores desamparados. Quem faz isso hoje em dia? Poucos. (Moça, 25-30 anos, classe C, Rio de Janeiro)

Achei uma atitude nobre. Topou trocar a cor do cabelo e direcionar todo o cachê para a Fundação Xuxa Meneghel. Não sou fã dela, mas admiro pessoas que não olham só para seu próprio umbigo. (Moça, 25-30 anos, classe C, Rio de Janeiro)

O recurso da radicalização da mudança de cor dos cabelos despertou em ambos os grupos uma recepção ambígua. Por isso, há o predomínio de leituras negociadas. Há quem interprete o discurso como estratégia de marketing e, portanto, com pouca credibilidade para garantir a reputação que a marca precisa. Outros acham que não é importante o tempo que Xuxa pretende ficar morena, mas sim a disposição que ela teve para fazer uma mudança radical no visual inspirando outras mulheres a esse movimento emancipatório de expressar diferentes estilos visuais. Nesse caso, a ambiguidade discursiva aparece nos dois perfis etários:

Eu achei que ela ficou linda morena. Mas a gente sabe que isso é puro marketing. Já ela volta a ser loira. Mesmo assim, acho que a campanha é legal, vai estimular as mulheres a investir na transformação. (Moça, 25-30 anos, classe C, Rio de Janeiro).

Duvido que ela fique morena pra sempre. Eu li que vai durar só seis semanas. Mas o importante é que ela mostrou disposição ao radicalismo. E isso é inspirador. Se ela que tem cabelo ralinho fez isso e confiou na marca, todo mundo pode fazer. (Moça, 18-24 anos, classe C, Rio de Janeiro).

A Xuxa morena ficou ótima. Rejuvenesceu, o loiro muito claro deixa a pessoa parecendo mais velha. Ainda mais depois de uma certa idade, deixa a gente com cara de vovó. Foi ousado, mas muita gente vai seguir os passos dela. (Moça, 25-30 anos, classe C, Rio de Janeiro).

Tá na cara que é jogada de marketing, estratégia para a gente ver que pode confiar em Koleston porque ela assegura que a mulherada pode ousar nas cores de cabelo. (Moça, 18-24 anos, classe C, Rio de Janeiro)

A leitura de oposição aparece no questionamento da vigência do culto a celebridade de Xuxa. Na percepção das moças de 18-24 anos, que pouco vínculo afetivo tem com a Xuxa, o tempo da apresentadora já passou. Consideram-na a caminho da obsolescência e, portanto, não merecedora do tamanho destaque midiático. Não se sensibilizam tão pouco pela dupla imagem de Xuxa: mulher sensual e mãe protetora. Outro ponto relevante é a desqualificação do discurso da marca de que pode conferir poder as mulheres através da garantia ao descolamento para experimentação. Os depoimentos ilustram a tentativa de desqualificação desse discurso.

Tá ultrapassada! Melhor se aposentar logo Xuxa. Seu tempo já foi, dá uma folga pra gente não ter que ver mais sua cara na TV. (Moça, 18-24 anos, classe C, Rio de Janeiro)

Quando essa senhora vai parar de usar roupa de Paqueta? Será que ela tem a síndrome de Peter Pan? (Moça, 18-24 anos, classe C, Rio de Janeiro).

A Xuxa já foi Xuxa. Agora não tem nada que fazer essa auto-promoção. Ok, tá melhor do que aquele loiro desbotado, mas ela ganhou R\$ 2 milhões pra fazer essa campanha? No Brasil o mérito não é considerado, a imagem é tudo. (Moça, 18-24 anos, classe C, Rio de Janeiro)

Acho que a titia Xuxa deveria se aposentar, pois no meu entendimento está cada vez mais brega e sem brilho. (Moça, 18-24 anos, classe C, Rio de Janeiro).

Esse é o nosso Brasil...que energia desperdiçada...as pessoas perdem tanto tempo com essas bobagens. (Moça, 18-24 anos, classe C, Rio de Janeiro)

Eu não aguento mais essa babação de ovo com a pintura do cabelo da Xuxa. Será que não tem assuntos mais relevantes para esse povo discutir? (Moça, 18-24 anos, classe C, Rio de Janeiro).

1.4 CONSIDERAÇÕES A PARTIR DA ANÁLISE DE RECEPÇÃO

Seguindo as orientações de Livingstone (1998), as interpretações dos estudos de recepção sugerem observar os dados empíricos e colocá-los em diálogo com as

perspectivas socioculturais mais amplas. Assim, é interessante frisar aqui essas duas dimensões das enunciações femininas dos grupos focais: a perspectiva de transformação e de mudança no visual como uma representação sígnica da valorização da auto-estima. A proposição do “Movimento Transformação” objetiva, a partir da inspiração da porta-voz Xuxa, politizar o discurso em defesa das políticas identitárias na alta modernidade. O discurso da autenticidade (Taylor, 1992) baseado no princípio de ousar na mudança e garantir lugar de diferenciação no mundo - é acionado como uma possibilidade reflexiva do eu. A campanha quer promover o discurso de empoderamento da mulher que, agora tem o controle sobre o corpo e registro simbólico da beleza como linguagem de manifestação política. Nesse sentido, a marca deseja uma aproximação com os estudos de representação do novo agenciamento feminino na cultura popular.

Importante também salientar diferenças comparativas nos subgrupos. Portanto, vale ressaltar que as jovens de 25-30 anos, que foram quando crianças, alvo central dos programas da Xuxa da década de 80, são muito mais mobilizadas pela sua imagem e se identificam mais com seu discurso de emancipação feminina e poder pelo estilo de vida, do que as mais novas, mais céticas nesse contexto – que tendem a ter mais resistência ao símbolo Xuxa e seus desdobramentos discursivos. Desse modo é possível afirmar que nessa produção midiática em particular, os argumentos usados por Xuxa de revelar o poder emancipatório de liberdade de escolha para construção da identidade individual mobilizou mais as mulheres jovens-adultas. Xuxa, nesse sentido, pode ocupar o papel de ícone, auto promotora da individualização na tensão entre corpo e sujeito. Koleston, por seu turno, cumpriu o papel de, no contexto de diálogo com mulheres jovens-adultas, do resgate da auto-estima feminina no projeto de potencializar o sentimento de encorajamento a auto-expressão.

O estudo de caso, portanto, se mostrou fértil nas articulações entre texto, estudo da audiência e análise do contexto sociocultural mais amplo onde os temas se inserem e assim contribuem para o aprofundamento do debate sobre os processos de fortalecimento do *self* no projeto político em curso na alta modernidade de valorização do reconhecimento social e da subjetividade feminina.

REFERÊNCIAS

- ABERCROMBIE, N. **Television and Society**. Cambridge: Polity Press, 1996.
- ANG, I. **Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination**. New York: Methuen, 1985.
- ANG, I. **Desperately seeking the audience**. London: Routledge, 1990.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CAREY, J. W. **Communication and culture**. *Communication Research*, 2, 173-191, 1975.
- CURRAN, J; MORLEY, D., WALKERDINE, V. (Ed.). **Cultural studies and communications**. London: Edward Arnold, 1996.
- DROTNER, K.. **Modernity and media panics**. In M. Skovmand K. C. Schroder (Eds.), *Media cultures: reappraising transnational media* London: Routledge, 1992.
- FREIRE FILHO, João. **Formas e normas da adolescência e da juventude na mídia**. In: FREIRE FILHO, João e VAZ, Paulo (orgs.). *Construções do tempo e do outro: representações e discursos midiáticos sobre a alteridade*, p. 37-64. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.
- _____. **Reinvenções da resistência juvenil**. *Os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- FISKE, J. **Audiencing: a cultural studies approach to watching television**. *Poetics*, 21, 345-359, 1992.
- GAMSON, W. A. (1992). **Talking politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GOMES, Itânia. **Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media**. Editora E-Papers, 1995.
- ISER, W. **Interaction between text and reader**. In S. R. Suleiman I. Crosman (Eds.), 17 *The reader in the text: essays on audience and interpretation* Princeton: Princeton University Press, 1980.
- HALL, Stuart. **Da diáspora. Identidades e mediações culturais**. (org. Liv SOVIK). Belo Horizonte UFMG/Brasília: UNESCO, 2003.
- HALL, S. **Encoding/Decoding**. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* London: Hutchinson, 1980.
- _____. **The work of representation**. In: HALL, Stuart (org.). *Representation: cultural representation and signifying practices*, p.1-7. London / New Delhi: Sage / Open University / Thousand Oaks, 1997b.
- JACKS, Nilda. **Publicidade e o universo cultural**. *Cadernos de Comunicação - FACOS/UFMS*, ano 2, n. 2, p.61-81, 1997.
- LIVINGSTONE, S. M. **Making sense of television: the psychology of audience interpretation**. London: Butterworth-Heinemann, 1995.
- LIVINGSTONE, S. **On the continuing problem of media effects**. In J. Curran M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* London: Edward Arnold. Second Edition.
- LIVINGSTONE, S. **Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies**. In: LSE Research Online, 1998.
- MACHADO, Monica; MARTINELLI, F. **Política como mercadoria: consumo, cidadania e cultura jovem nos discursos publicitários**. In: CAEPM (org). *Arenas da comunicação com o mercado*, p.38-54. São Paulo: Alameda, 2008.
- McROBBIE, Angela. **Feminism and youth culture: from Jackie to Just Seventeen**. Londres: macmillan, 2000.
- MURDOCK, G. **Cultural studies**. *Critical Studies in Mass Communication*, 6(4), 436-440, 1989.

- NEIVA, A.L. **Xuxa**. São Paulo, Artemeios, 2001.
- RADWAY, J. **Reading the romance: Women, patriarchy and popular literature**. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1984.
- SEITER, E., BORCHERS, H., KREUTZNER, G., WARTH, E.-M. **Remote control: television audiences and cultural power**. London: Routledge, 1989.
- SIMPSON, Amélia. **Xuxa: the mega-marketing of gender, race and modernity**. Philadelphia, Temple University Press, 1993.
- SCHILLER, J.H. **Sonho de Paqueta: nos bastidores do Xou**. Rio de Janeiro: Art Printer Gráficos e Editores, 2004.
- TAYLOR, Charles. **Ethics of authenticity**. Harvard University Press, 1992.
- WILLIAMS, Raymond. **Culture and society: 1780-1950**. 7o. Harmondsworth: Penguin, 1985[1958].
- _____. **Television technology and cultural form** 2o.ed. London: Routledge: 1997[1973].
- _____. **Advertising: the magic system**. In: DURING, Simon (org.). *The Culture Studies Reader*, p.320-336. Londres: Routledge, 1995.

AS ORIGENS DO CINEMA E DO FILME PUBLICITÁRIO²⁵⁴

Marcelo Eduardo RIBARIC²⁵⁵

Universidade Tuiuti do Paraná e UNIBRASIL, Curitiba, PR

RESUMO

No filme publicitário temos um discurso que reflete e refrata a realidade em que vivemos por ter sido construído nos limites entre nossas demandas do cotidiano e os nossos desejos. Este texto é parte de nossas reflexões teóricas acerca da publicidade audiovisual e do consumo como representações do real e, como tal, uma representação da própria sociedade, onde a audiência se identifique com seu cotidiano.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; filme publicitário; real; consumo; cotidiano.

INTRODUÇÃO

A publicidade sempre procurou novas formas de se relacionar com os consumidores, interagindo com outros produtos midiáticos, em especial, os de entretenimento. É uma característica da publicidade estar em constante evolução, acompanhando o desenvolvimento dos meios de comunicação, reinventando linguagens a fim de se adaptar ao contexto social, histórico, econômico e cultural em que se insere.

Este texto é parte de nossas reflexões teóricas acerca da publicidade audiovisual e do consumo como representações do real e, como tal, uma representação da própria sociedade, em um formato onde a audiência se identifique com seu cotidiano.

254 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

²⁵⁵ Professor/Pesquisador da UNIBRASIL, doutorando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. mribaric@gmail.com; marceloribaric@unibrasil.com.br; Marcelo.ribaric@utp.br

Marshall McLuhan, já afirmava na década de 1960, que “Os historiadores e arqueólogos um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades.”

Mas não são nem historiadores nem arqueólogos que têm se voltado para o estudo das estratégias publicitárias como forma de analisar e conhecer o “espírito do tempo”, mas, sim, os próprios pesquisadores da comunicação. Estes registros indispensáveis do imaginário representam a forma como os consumidores se situam no mundo, como comunicam o seu “self” por meio de seus gostos e até expressam sua cidadania, como afirma Néstor García Canclini (2005).

A publicidade, e mais especificamente o filme publicitário, é um discurso que reflete e refrata a realidade em que vivemos por ter sido construído nos limites entre nossas demandas do cotidiano e os nossos desejos.

Da mesma forma que o cinema convencional alimenta o imaginário da sociedade através das tramas narrativas dos filmes, nutrindo desejos, objetivos e comportamentos, inspirando as pessoas por meio dos personagens, dos contextos sociais distintos daqueles que compõem seu dia a dia, fazendo com que as mesmas transitem entre realidades e ficções em seus próprios cotidianos, como afirmou Edgar Morin na década de 1950, a publicidade audiovisual, desde suas origens, incorpora as grandes metas humanas em seu universo simbólico. O universo dos sonhos de consumo. Um mundo imaginário fundado na realidade, na vida material da experiência humana.

DAS ORIGENS DO CINEMA PUBLICITÁRIO

O que sabemos hoje sobre as origens do filme publicitário nos chega por meios de restos e vestígios deixados por aqueles que produziram estas obras nas suas materialidades, nas memórias daqueles que as assistiram e no contexto de suas realizações. De acordo com Marialva Barbosa,

As obras fincadas na cultura material e nas múltiplas produções humanas, que não se apagam com o passar dos anos, são restos de um passado que se preserva no presente. Memória viva daqueles que construíram com seus atos comunicacionais vestígios duradouros. Através da materialidade das

gerações, dos testemunhos e da cultura material, percebemos que houve um passado que deixou rastros que podem ser seguidos (2010. p.20).

Esta “memória viva”, como chama Barbosa, que deixa o passado presente, também poderia ser responsável por uma certa alteração da história, concorrendo com ela. O filósofo e hermenêuta Paul Ricoeur, comenta que “A competição entre a memória e a história, entre a fidelidade de uma e a verdade da outra, não pode ser decidida no plano epistemológico” (2000, p.648) mas, a memória, a história e o esquecimento devem ser revisitados através de uma hipótese indultiva, como uma memória feliz, assim não serão mais concorrentes.

O autor afirma ainda que “se uma lembrança retorna é que eu a tinha perdido; mas se apesar de tudo eu a encontro e eu a reconheço é que sua imagem tinha sobrevivido” (RICOEUR 2000, p.557). Ele define a memória, em outro texto, como a materialização de tornar presente uma coisa ausente (RICOEUR 1989). Também enfatiza a importância da documentação histórica que seria a passagem para a narrativa escrita a memória e o testemunho.

E é pela memória, restos, vestígios e o esquecimento que procuramos interpretar e construir uma narrativa sobre as origens do filme publicitário que é a mesma do cinema e de seus predecessores.

A presença de um ausente

O primeiro vestígio que nos chega às mãos é um pequeno *flipbook* produzido, com 61 cartões fotográficos medindo 3 e meia polegada de altura por 2 polegadas e $\frac{3}{4}$ de largura, pela empresa norte americana Church Company por volta do ano de 1880, para a sua marca, *Arm and Hammer*, de bicarbonato de sódio.

Apesar de não possuir uma data impressa ou qualquer referência a ela na literatura ou nos registros da empresa, o professor da Universidade de New Hampshire, Jeffrey Klenotic, que detém essa peça publicitária, conta que o método utilizado para estimar a sua data, 1880, baseou-se na analogia entre as embalagens de bicarbonato da marca que aparecem nas fotografias e aquelas usadas na época, bem como nas campanhas publicitárias utilizadas pela *Arm and Hammer*, que tendiam a apresentar imagens de palhaços nesse período.

Muito popular no final do século XIX e início do século 20, mas ainda fabricados nos dias de hoje, até mesmo com fins publicitários, o *flipbook*, composição

morfossintática americana do verbo *to flip*: virar ou folhear e do substantivo *book*: livro), do mesmo modo conhecido por seu nome francês, *folioscope* (às vezes também chamado *kineograph*, *feuillelescope* ou cinema de bolso). Vários outros nomes designavam estes livros que permitiam a ilusões de movimento e foram muito difundidos no início das experiências de criação de imagens em movimento.

O *flipbook* apresenta-se como um pequeno caderno brochura grampeado que segurando-o com uma mão pela parte superior e desfolhando-o rapidamente com o polegar de para trás para a frente, é possível ter, por meio de desenhos ou fotografias, a ilusão de que estas imagens estejam em movimento. Ele prenuncia o cartoon e a imagem em movimento que dará à luz ao cinema.

Para Gérald Dupeyrot (1981) o *flipbook* é um cinema sem câmera ou projetor e desde que surgiu foi notada a possibilidade de se produzirem, aquilo que ele chama de, filmes publicitários de bolso, sendo a peça da Church Co. um exemplo claro desta utilização.

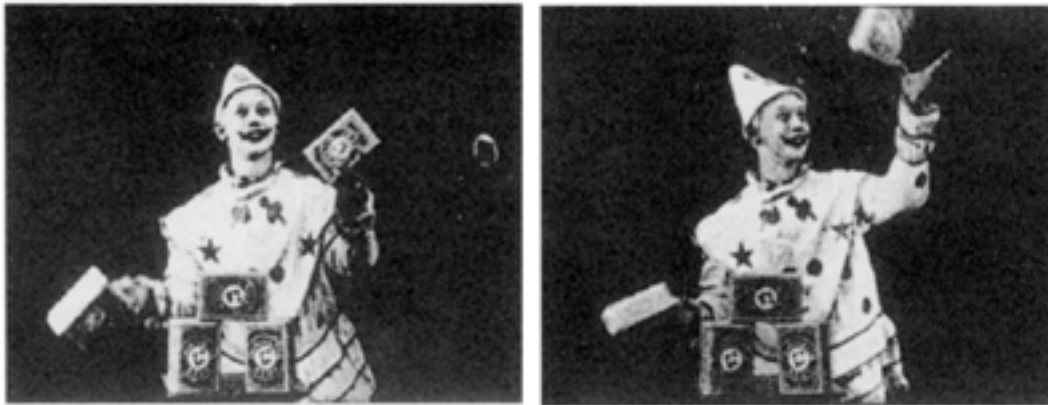


Imagem 1 - Cartões fotográficos de um *Flip-book* ou "cinema-de-bolso", mostrando um palhaço fazendo malabarismo com caixas da *Arm and Hammer* (Cortesia de prof. Dr. Jeffrey Klenotic)

Segundo Klenotic (2005), nem os realizadores dos primeiros filmes publicitários nem aqueles que os assistiram tiveram seus lugares destacados na história do cinema. Produtores e consumidores destes filmes estipularam uma troca mercantil baseada na expectativa de uma comunicação significativa e não utilitarista que trazia consigo as tendências e os recursos de suas culturas e, não havia nenhum letreiro mais visível e influente espalhado por essas culturas do que a publicidade.

De acordo com Márcia Coelho Flausino e Luiz Gonzaga Motta, a publicidade é a expressão do ser humano em sua cotidianidade, destacando representações e identidades, expondo desejos e necessidades de auto-inserção na sociedade. Confirmando condutas, valores e regras sociais. Os autores compreendem que na publicidade:

O homem se conta. Conta histórias sobre o homem contemporâneo, seu cotidiano. Seus tempos por excelência são o presente e o futuro. O presente, por ser o momento da fruição do discurso e o de sua apresentação – naquele instante a ação se desenrola, a narrativa efetivamente acontece, agora (todas as vezes em que o comercial é veiculado). O futuro, por ser quando o desejo será realizado. (FLAUSINO e MOTTA, 2007, p.161.)

Apesar de Georges Méliès ser conhecido principalmente por seus filmes de truques e de imaginação desenfreada (a viagem à Lua, o Decaptado recalcitrante, o Palácio das mil e uma noites, etc.), seus empréstimos para uma realidade objetiva, com suas representações de Paris e seus subúrbios através das imagens diretas da cidade ou pela reprodução nas pinturas dos painéis em seu estúdio, não são menos interessantes. A carreira cinematográfica do ilusionista, cobre essencialmente o período 1896-1909, ou seja, o auge do primeiro-cinema e constitui, assim, uma escolha de primeira para o estudo das representações culturais veiculadas pelos filmes.

Desde muito cedo Méliès se interessou por representar uma vez que a maior parte da sua atividade estava dividida entre o *boulevard des Italiens*, onde o Teatro Robert-Houdin (do qual era proprietário) se localizava e *Montreuil*, onde ele vivia e também onde fez a maioria de seus filmes. (MALTHÊTE, Jacques. La vie et l'œuvre de Georges Méliès, petit précis spatio-temporel, in MALTHÊTE, Jacques, MANNONI, Laurent (orgs.). *Méliès, magie et cinéma*, Paris: Paris Musées, 2002. pp. 13-35.). Ao todo, o diretor produziu entre 1896 e 1900 cerca de 34 filmes com um minuto, em média, passados em Paris.

Entre o início de 1896 até meados de 1897. Ele enumera os seguintes curtas-metragens que mostram diretamente ou através de pinturas em seu estúdio, a Paris do seu cotidiano. (MALTHÊTE, Jacques. Filmographie complète de Georges Méliès», in *Méliès, magie et cinéma*, op. cit., pp. 241-267):

Place de l'Opéra 1^{er} aspect (n° 10) ; *Place du Théâtre Français* (n° 11) ; *Bateaux-mouches sur la Seine* (n° 16) ; *Place de l'Opéra* (n° 17) ; *Boulevard des Italiens* (n° 18) ; *Bois de Boulogne – Touring Club* (n° 20) ; *Bois de Boulogne – Porte de Madrid* (n°21) ; *Place de la Concorde* (n° 54) ; *La Gare Saint-Lazare* (n° 55) ; *Place de la Bastille* (n° 58) ; *Place Saint-Augustin* (n° 69) ; *Le Cortège du Bœuf gras passant place de la Concorde* (n° 83-84) ; *Le Cortège du Bœuf gras, boulevard des Italiens* (n° 85) ; *Cortège de la mi-Carême* (n° 97-98) e *Carrefour de l'Opéra* (n° 139).

Estes filmes são os sobreviventes e representam cerca de 1/3 dos filmes produzido por Melies no periodo, uma percentagem relativamente elevada, se comparado com o que aconteceu ao restante da produção cinematográfica do primeiro cinema.

Entre estas obras devemos acrescentar o de n°.15 , intitulado *Dfense d'afficher*, produzido em março de 1896, apontado como o primeiro filme publicitário, no qual ele se aproveita de um aviso pintado em um muro que proíbe a fixação de cartazes para divulgar de um de seus espetáculos teatrais.

No entanto, ao nos debruçarmos mais atentamente nesta lista, veremos emergir uma Paris restrita aos grandes *Boulevards*, ao *Champs-Élysées*, ao *Champ de Mars* e a Torre *Eiffel* , uma visão que Thierry Lefebvre considera “a priori, uma Paris para exportação ou para um público provinciano”(2004, p.366), por mostrar apenas os grandes marcos turístico que representam a Paris da modernidade.

Percebemos então que é fundamental que a publicidade seja vista pela sua relevância social, cultural e alegórica, refletindo e refratando a sociedade em que está inserida, através de suas representações simbólicas e que, além da intenção mercantil explícita, na publicidade vende-se ideologia, estereótipos e preconceitos, simulando um discurso que auxilia na construção de uma versão hegemônica da realidade, legitimando uma configuração de forças da sociedade. Nilda Jacks reafirma esse conceito dizendo que é vital para a publicidade “trabalhar com os valores e elementos constitutivos do sistema, sem os quais ela não realiza sua interação social” (1998, p. 124).

Nas nações capitalistas, em particular nos Estados Unidos, a publicidade fílmica se estabeleceu em um contexto cultural influenciado pela construção narrativa dos filmes e da forma como ele eram compreendidos pela audiência. Ela foi introduzida na década de 1860 através dos flipbooks, mutoscópios, dos kinetoscópios e do cinematógrafo, estes dois últimos de Thomas Edison. Empresas e agências de propaganda rapidamente envolveram-se na produção de filmes publicitários. Da mesma forma que os editores de jornal habilmente inseriam mensagens nos layouts das páginas de jornais, fragilmente conectando a diversas histórias e imagens, apresentadores de teatro eram usados nos filmes publicitários como parte da montagem dos filmes, o que culminou na formação do cinema de atrações.

Estes filmes publicitários eram considerados "cartazes animados" ou "painéis animados", ocasionalmente projetados nas telas ao ar livre em cruzamentos lotados, de acordo com as práticas existentes para publicidade ao ar livre.

Como exemplo podemos citar a indústria tabagista American Tobacco Company, que controlava nove décimos do mercado americano de cigarros e, de acordo com Klenotic (2005), até a década de 1890, inseria cartões comerciais que retratavam mulheres famosas ou exóticas nas embalagens de algumas de suas marcas. Desta forma, uma pessoa familiarizada com esta prática não teve dificuldade para entender o trocadilho visual no filme dos cigarros *Admiral* de 1897, onde uma mulher em flagrante vestimenta caricata, imitando a de um almirante, sai de um grande maço de cigarros e começa a distribuir cigarros a várias pessoas trajadas como estereótipos das diversas etnias que constituiriam a sociedade norte americana.

Com relação a este filme em particular, existe uma controvérsia quanto ao modo de sua exibição, algumas fontes afirmam que sua exibição ocorria em kinetoscópios²⁵⁶, nos salões de kinetoscópios²⁵⁷, nos quais era necessário que o espectador depositasse uma moeda para assistir a peça publicitária, enquanto outras fontes diziam que ele foi exibido ao ar livre.

²⁵⁶ Kinetoscópio é um aparato para visualizar individualmente pequenos filmes com 1 minuto de duração. Ele só funcionava ao introduzir-se uma moeda.

²⁵⁷ Salões de kinetoscópios ou "kinetoscope parlours", eram grandes galpões com com dezenas de kinetoscópios, muito difundidos nas cidades dos Estados Unidos e da Europa, estes salões atraíam multidões de espectadores que formavam filas para assistir, individualmente, a alguns filmes.

CINEMA COMO ENTRETENIMENTO E PUBLICIDADE.

Se as empresas usavam do meio filme como um recurso para a publicidade, por sua vez também os produtores de filmes se utilizavam da publicidade como um recurso para construir suas histórias.

Durante a era pré-nickelodeon²⁵⁸, os filmes eram curtos e não possuíam um alto grau de coerência interna. Os produtores dependiam então dos exibidores que, usando de palestrantes ou de diálogo acompanhado para fornecer as informações que faltavam aos filmes. Cineastas escolhiam imagens, temas e histórias familiares para o público, como o ready-made de campanhas publicitárias conhecidas.

Thomas Edison no seu filme *The Great Train Robbery*, dirigido por Edwin S. Porte em 1903, baseou sua famosa imagem de um ladrão disparando sua pistola diretamente para o público no cartaz de Sam Hoke " Highwayman" para limpador de pó da *Gold Dust* . Este tiro intensificou a reação do público, associando o filme com uma imagem publicitária que era controversa por seu suposto poder de hipnotizar quem a olhasse por muito tempo.

No filme *Romance dos trilhos (Romance of the Rail)* de 1904, Edison se apropriou de uma campanha popular de publicidade feita para estrada de Ferro Lackawanna criada pelo famoso redator publicitário Earnest Elmo Calkins. A ferrovia procurava diferenciar seu serviço de transporte de passageiros, usando o slogan "queima limpa", pois suas locomotivas à vapor utilizavam o carvão de antracite, enquanto o serviço dos concorrentes usavam carvão betuminoso que produzia uma grandes nuvens de fuligem que se agarravam na roupa dos passageiros. Para personificar a distinção, Calkins criou a personagem *Phoebe Snow*, cujo vestido e chapéu brancos permaneciam impecáveis ao longo de suas muitas viagens pela estrada de Ferro de Lackawanna, apelidada de "Estrada de antracite". Klenotic (2005) conta que no filme *Romance dos trilhos*, *Snow* e um novo personagem se apaixonam e se casam no percurso de uma viagem única. A marca da Lackawanna aparece com destaque na sala do pretendente e nos vagões baú. No final do filme, dois vagabundos

²⁵⁸ Nickelodeons salas de cinema do início do século XX que exibiam sessões contínuas de filmes cuja duração variava entre os quinze e os vinte minutos a o preço único de 5 centavos.

rastejam debaixo de um vagão do trem e repelem um camareiro que tenta escovar suas roupas, um gesto desnecessário na "Estrada de antracite".

Esta prática publicitária, que produzia uma simbiose entre um filme de entretenimento e uma campanha publicitária, na contemporaneidade é denominada por *advertainment* ou *branded content*.



As empresas de cinematográficas também se utilizavam da publicidade para obter novas idéias sobre como comercializar o filme em si. Os primeiros exibidores mostravam continuamente programações de curta metragens, muitas vezes, trocados diariamente e mas tinham pouco conhecimento prévio sobre as datas e os conteúdo dos lançamento de novos filmes. Isso dificultava anunciar filmes individuais. No entanto, com o desenvolvimento de um sistema de distribuição confiável, exibidores recebiam mais informações sobre os lançamentos e os produtores do filme começaram a diferenciar suas marcas, fornecendo cartazes litografados e outros materiais para promover as marcas de suas empresas e anunciar títulos de filmes.

Os produtores de filmes contratavam agências de publicidade para desenvolver campanhas de marketing organizadas. Cartazes de cinema tornaram-se altamente artísticos, como muito da publicidade em geral, porque as agências acreditavam que a beleza e o estilo estimulava o interesse visual e o desejo do consumidor. O gênero do filme, o espetáculo e o *Star System* (sistema de estrelas) tornaram-se cada vez mais importantes como elementos vinculados a outros produtos como por exemplo marcas de roupas.

A principal fonte de renda dos exibidores, no início do cinema, eram slides projetados, por meio de lanternas mágicas, usados para exibir mensagens publicitárias de uma grande variedade de bens e serviços. Eles eram usados para construir a marca dos estúdios, gerar expectativa para os próximos lançamentos e promover as estrelas.

Em 1915, surge um novo tipo de publicidade, o trailer do filme, desenvolvido para ajudar a estimular e controlar a demanda por filmes individuais que cada vez mais podiam ser concebidos e produzidos pensando no seu potencial publicitário.

Com sua emergência como uma nova forma de comunicação de massa e prática de cinematográfica, as imagens em movimento foram percebidas como um meio dinâmico para a publicidade e a promoção. Fabricantes de filme cultivaram o mercado da publicidade, criando filmes de relatos de viagem, filmes industriais e outros tipos de curtas-metragens para estimular a demanda por bens de consumo e serviços e promover marcas, produtos e empresas, ao mesmo tempo filmes eram percebidos pela audiência como produtos de entretenimento que se mesclavam com as outras produções filmicas.

Mesmo que a idéia de usar imagens em movimento para a publicidade não fosse totalmente nova. Ela se ampliou e sintetizou formas existentes de publicidade e práticas de tela. Por mais de uma década antes do desenvolvimento do cinema, os anunciantes personalizavam e animavam um mundo de objetos anônimos produzidos em massa, dando vida e movimento a commodities, inserindo suas marcas comerciais nas imagens efêmeras e narrativas fugazes de *flipbooks* e mutoscópios.

O mutoscópio segue o mesmo princípio do *flipbook*, contendo uma seqüência de fotografias, mas estas estão colocadas ao longo do perímetro de um tambor. Ao fazer rodar este tambor, os cartões fotográficos sucedem-se permitindo a ilusão de movimento. ele não necessitava de uma fonte de iluminação e os espectadores controlavam o ritmo ao rodar a manivela, podendo, inclusive, rodar no sentido inverso vendo a história ao contrário.

Quando as projeção cinematográfica foram lançadas e os filmes capturavam imagens comerciais e paisagem de diversões, os anunciantes estavam lá. Disputando a atenção de espectadores, os filmes publicitários eram projetados como parte do cinema de atrações, atingindo um público pagantes e relativamente imobilizado que

provavelmente não iria desviar sua atenção. Este aspecto "cativo" do público de cinema tem intrigado os anunciantes desde então.

Os filmes publicitários se tornaram um fenômeno internacional. Na Grã-Bretanha, o especialista em animação, Arthur Melbourne Cooper, foi contratado em 1897 pela Alimento em pó Bird's Custard para fazer um filme baseado em um dos cartazes de publicidade da empresa. Algumas empresas adquiriam equipamentos para fazer seus próprios filmes publicitários, como quando Nestlé e Lever Bros., em conjunto, produziram o concurso The Sunlight Soap (1897) entre outras propagandas.

Cineasta francês Felix Mesguich criou os "cartazes de animação" em 1898, que eram projetados em um outdoor a céu aberto no terceiro andar de um prédio de Montmartre, em Paris. Georges Méliès foi um produtor de filmes publicitários inovadores. Estes foram, por vezes, mostrados numa tela acima da entrada do Théâtre Robert-Houdin. Entre seus clientes estavam a mostarda Bornibus, o chocolate *Menier*, os chapéus *Delion*, o whisky *Dewar*, os espertinhos *Mystère*, a cerveja *Orbec*, a cera *Veuve Brunot*, e a loção capilar restauradora *Xour*.

Nos EUA, em 1897, a Sociedade Internacional de Cinema contratou Edwin S. Porter para projetar uma mistura de filmes de publicidade (Haig uísque, cerveja Pabst, chocolate Maillard do) entre assuntos de atualidades, em um show ao ar livre em Nova York. Quando Porter projetou os filmes em uma grande tela no topo do edifício *Pepper* na 34th Street e Broadway, supostamente teria sido encarregado de criar uma perturbação da ordem pública ao incitar a multidão de pedestres nas calçadas abaixo.

Embora o número de filmes publicitários fossem uma considerável porcentagem da produção total dos filmes, ela atingiu seu pico entre 1896 e 1900, esses filmes foram produzidos durante todo o período do primeiro cinema e indo para além.

Os esforços na Alemanha de Julius Pinschewer, na década de 1910, foram especialmente significativos. Ele encomendou e distribuiu internacionalmente filmes publicitários feitos por artistas de animação da *avant garde* como Lotte Reininger, Walter Ruttmann e Guido Seeber. Outra tendência na década de 1910 foi a produção de filmes de ficção que escondia sua intenção de publicidade dentro de uma narrativa divertida. Assim, a solução dramática do filme "O amigo do estenógrafo" de Thomas

Edison (1910) era articulada sobre a eficácia do fonógrafo de negócios da empresa, enquanto a dona de casa atormentada em “O pote de família”, de 1913, resolvia a indigestão crônica de seu marido, oferecendo-lhe o bacon Beech-Nut da "Pure Food". Um exibidor reconheceu a intenção publicitária por trás do filme “A terra de Chew Chew” de 1910, queixou-se ao jornal da indústria cinematográfica *Moving Picture World* que era injusto "tratar como diversões e educação uma imagem enfeitada com marcas de fabricantes de mercadorias que se deseja anunciar."

Embora ninguém sabia se os filmes publicitários estimulavam a demanda, tampouco ninguém podia afirmar com certeza que não o fizesse. Assim os anunciantes continuavam a usar os filmes como meio publicitário. Na década de 1910, patrocinadores estavam dispostos a pagar cerca de US \$5.000. Mesmo sendo um preço muito elevado para a época, o valor compensava para os anunciante, estima-se que um desses filme, distribuído nos cinemas dos EUA durante sete meses, chegava a ser visto por 15 a 25 milhões de pessoas.

A arte da publicidade no cinema-entretenimento

Enquanto alguns filmes eram produzidos pensando diretamente nos espectadores, muitos outros tomaram uma abordagem indireta. Servindo como objeto para patrocínio de empresas e outras organizações. Empresas de transporte, a indústria pesada, militares e câmaras de comércio subsidiavam os custos de produção do filmes para que sutilmente promovessem seus interesses e os nomes de suas marcas. Entre 1896 e 1900, quase a metade de todos os filmes de do Estúdio *Black Maria*, de Edison, eram financiados desta forma.

Estes filmes apresentados pelos exibidores como entretenimento, eram filmes de viagem emocionantes e educativos oferecendo vislumbres da vida em lugares distantes e, às vezes exóticos que estavam cada vez mais abertos aos turistas por via férrea ou por navios à vapor. Filmes militares retratavam o cotidiano de soldados e marinheiros, e proporcionava vistas privilegiadas do campo de batalha, assim, visualmente pontuando os esforços de recrutamento. Um filme industrial demonstrando a produção de vinho na Califórnia educava o consumidor, promovendo a indústria do vinho, e também a operadora de turismo West Coast tourism. Outros

filmes empresariais apresentavam uma visão atraente de produção de vinho, um processo seguro, limpo e bem organizado.

Além de seus apelos encobertos, os patrocínios de filmes foram usados por equipes de vendas para fazer lançamentos mais direto e específicos, como quando clientes em potencial foram tratados com uma “seleção de *premeeting*” do filme de um patrocinador em um teatro local. Com o desenvolvimento de ações de filme de segurança em torno de 1908, agentes de vendas podiam até usar projetores portáteis para visualizar filmes em seus escritórios ou levar filmes para Reuniões de estrada.

Por volta dos anos de 1915 a 1920, marcas americanas de anunciantes descobriram o “efeito halo” produzido pela vinculação a produtos de consumo, tais como sabão ou automóveis, com os nomes e a semelhanças de estrelas de cinema como Clara Bow, Gloria Swanson e Jackie Coogan. Esta estratégia tem sido, geralmente, considerada como parte da emergência da celebridade na sociedade de massas. No entanto, este fenômeno pode ser abordado sob o ponto de vista da publicidade em vez da celebridade, olhando para o produto de consumo de maneira *tie-ups*²⁵⁹, com as duas, estrelas e filmes evoluindo a partir de práticas de exploração do entretenimento de massa, prática esta que remete ao circo.

Segundo Jane Gaines (1990), “entre 1896 e 1927 o negócio do cinema teve a sua própria maneira de distinguir entre a publicidade, divulgação e exploração, e para os historiadores o rearranjo destas funções fornece ainda uma outra maneira de ler a expansão do controle de mercado na indústria”. Desde a invenção do cinema em 1896 até por volta de 1907, o período da Casa de shows e do Nickelodeon, a promoção era nada além de banners, panfletos, e o piano mecânico que atraía o transeunte na rua. Durante este período de trabalho independente de agências, que durou até 1915, o uso de estratagemas, iscas, e cenas encenadas, assim como cartazes e folhetos impressos era sempre referenciado como “publicidade” ou “divulgação”. Esses termos continuaram a funcionar indistintamente para se referir ao esforço promocional de qualquer tipo de tarefas envolvidas na campanha e começaram a mudar e a se especializar, “publicidade” passou a se referir ao trabalho de colocar para fora os

²⁵⁹ Tie-up, tie-in ou product placement são termos que designam a colocação de um produto ou marca em uma produção de entretenimento.

anúncios de exibição e cópia da escrita para promoção paga em jornais e revistas e "divulgação" tornou-se o trabalho do agente de imprensa, que "agarrava" o espaço em vez de pagar por ele. Segundo Eppes Sargent (1931) definiu, "exploração" inclui todas as formas de promoção, mas, geralmente, o termo era usado no início deste período para se referir a acrobacias na frentes das casas de espetáculos, além dos panfletos e jornais. "Exploração" e "exploiteer" surgiram como termos do setor, com a criação de um departamento de exploração da Paramount nos anos 1915 a 1920. Neste momento, coincidente com a construção dos palácios de cinema, exploração incluía a exibição nas ante-salas das casas, o dublê de rua²⁶⁰, e os produtos cooperados tie-up. Ao final dos anos 1930, no entanto, a exploração passou a significar a cooperação comercial quase que exclusivamente, e o dublê de rua em suas formas amplas e cacofônicas tinha desaparecido.

A arte do entretenimento

Desde o princípio, os Estados Unidos aclamaram o cinema como um meio independente das tradições artísticas, afastado da cultura européia. Glaber (1999), afirma que o meio foi recebido entusiasticamente desde o pré-cinema pela sua aptidão de excluir os “guardiões da cultura”, oferecendo uma possibilidade de afastamento da noção de cultura destinada ao deleite das elites. “Enquanto na Europa os filmes atenderam de imediato ao gosto da classe média como maravilha tecnológica, aqui eles atenderam ao gosto da classe operária como arma cultural” (Glaber 1999, p.51).

Se a arte falava aos níveis mais altos de cultura dando como certo que as coisas boas eram coisas sérias, o entretenimento dirigia sensações de alegria e prazer para o maior número possível de pessoas das classes mais populares. Máquina de diversão, passeio de emoção, passeio de alegria, passeio selvagem, montanha-russa são clichês superlativos dos filmes.

Jose Ortega y Gasset já lamentava na década de 1920:

A nota característica de nossos tempos, uma triste verdade, é que a alma medíocre, a mente rasteira, sabendo-se medíocre, tem o descaramento de reivindicar seu direito à mediocridade e sai por aí se impondo onde consegue (2002 p. 48)

²⁶⁰ Dublê de rua era um artista performático que se vestia como os personagens de filmes e andava pelas proximidades dos cinemas para divulgar os filmes.

No século XIX, a ideia de entretenimento passa a ser vista de forma negativa se opondo às definições da arte. Para Gabler (*apud* Márcio Serelle 2012, p.p. 47-62.), de acordo com os “elitistas”, a arte proporciona o ekstasis, palavra grega que significa “deslocamento”, “movimento para fora”, enquanto o entretenimento, do latim *inter tenere*, nos confina em nós mesmos, submergindo-nos e negando-nos perspectivas por meio de um efeito narcotizante, o entretenimento entorpece a mente e fala ao corpo. Neste ponto de vista, a arte trata cada receptor como um indivíduo, com respostas únicas a cada interação; o entretenimento lida com a audiência como se fosse uma massa disforme.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEL, R. (ed.). **Encyclopedia of Early Cinema**. New York: Routledge, 2005.
- BAUDELAIRE, Charles. **Poesia e prosa**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1995.
- BARBOSA, Marialva. *Paradigmas de construção do campo comunicacional*. In: WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione; HOHLFELDT, Antonio (orgs.). **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- BENJAMIN, Walter. *Sobre o conceito de história*. In: **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e a história da cultura**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- _____. *Paris, capital do século XIX*, in KOTHE, Flávio R. (org.). **Walter Benjamin**. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1985.
- BAUDELAIRE, Charles. *Le peintre de la vie moderne*, in **Critique d'art**. Paris: Gallimard, 1992, pp. 354-355
- CHARTIER, Roger. **História Cultural: Entre práticas e representações**. Lisboa: Difel, 1990.
- _____. (org.). **Práticas da Leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.
- COSTA, Flavia Cesarino. **O primeiro cinema**. São Paulo: Scritta, 1995.
- DUPEYROT, Gérald. **Flip Story**. London, Ontario: BAT –Bon a Tirer No.33, março 1981, p.p. 33-35.
- FLAUSINO, Márcia Coelho e MOTTA, Luiz Gonzaga. *Break comercial: pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da mídia*. In: **Revista comunicação, mídia e consumo**. Vol. 4, N. 11, p. 159-176, 2007.
- FOX, Stephen. **The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creator**. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1997.
- GAINES, Jane. **From Elephants to Lux Soap: The Programming and 'Flow' of Early Motion Picture Exploitation**. Velvet Light Trap, no. 25, Spring 1990. 29–43.
- GLICKMAN, Lawrence B. (ed.). **Consumer Society in American History: a Reader**. Ithaca, Cornell University Press, 1999
- KLENOTIC, Jeffrey. *Advertising*. In ABEL, R. (ed.). **Encyclopedia of Early Cinema**. New York: Routledge, 2005, p. 7-9.
- LEARS, Jackson. *From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930*. in FOX, E.Richard W. and LEARS, Jackson (eds.) .

The Culture of Consumption. Critical Essay in American History, 1880-1980. Nova York: Pantheon. 1983.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas pós-cinemas**. Campinas/SP:Papirus, 1997.

MALTHÊTE, Jacques, MANNONI, Laurent (orgs.). **Méliès, magie et cinema**. Paris: Paris Musées, 2002. pp.13-35.

MARCHAND, Roland. **Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940**. Berkeley, University of California Press, 1985.

MOLLIER, Jean-Yves. **O nascimento da cultura de massa na Belle Époque: implantação das estruturas de difusão de massa**. Margem, São Paulo: Faculdade de Ciências Sociais, PUC-SP, n. 8, p. 127-138, dez. 1998.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. Campinas: Papirus, 1997. v. 3.

ROSENBERG, Emily S.. **Spreading the American Dream**. American Economic and Cultural Expansion, 1890-1945. Nova York: Hill e Wang, 1999.

SARGENT, Epes W. *Development of Exploitation*. In, *Variety Reviews*, 29 de dezembro de 1931, p.12.

STAIGER, Janet. **Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals**: Thinking about the History and Theory of Film Advertising. *Cinema Journal* Vol. 29, No. 3, pp. 3-31, 1990.

A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO DE MODA NA TELENOVELA BRASILEIRA²⁶¹

Aliana Barbosa AIRES²⁶²

ESPM, SP

RESUMO

Nosso objetivo, neste artigo, é verificar o papel da telenovela como meio de publicidade de moda na contemporaneidade, através de seus personagens. Para isso, investigamos a moda da personagem Suellen em *Avenida Brasil* e da personagem Helô em *Salve Jorge*. O corpus da pesquisa são algumas matérias publicadas em blogs e sites na internet que ensinam o público a copiar o visual dessas personagens. Considerando que a internet se configura um meio de circulação de sentidos e consumo, procuramos compreender o que realmente é significado nesse diálogo estabelecido entre a ficção e a realidade.

PALAVRAS-CHAVE: telenovela, publicidade, moda, experiência do consumo.

A telenovela como meio de publicidade

No Brasil a televisão ainda é o maior veículo de comunicação da publicidade, segundo o último relatório publicado pelo catálogo *Mídia Dados* em 2012. Embora divida espaço com a Internet, ou com aparatos como tablets e celulares, a televisão não diminuiu seu potencial comunicativo e a participação publicitária no cenário contemporâneo. De acordo com o *Mídia Dados*, em 2012 houve até um crescimento da participação da televisão na divisa das verbas publicitárias nacionais em relação a 2011, de 9,2% ante 8,5% do mercado no mesmo período.

Dentre os formatos televisivos, chamamos atenção para o mais popular: a telenovela. Segundo informações contidas no relatório *Mídia Dados* (2012), de segunda a sexta, no horário nobre, entre 06 h e 00 horas, a Rede Globo, maior

²⁶¹ Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

²⁶² Mestre do PPGCOM ESPM, email: alianaires@gmail.com, e pesquisadora no Grupo de Pesquisa Comunicação, Discurso e Poéticas do Consumo, da ESPM.

emissora nacional, tem 48% de sua programação ocupada por novelas, e a inserção de um comercial de 30 segundos na novela das 21 horas custa U\$\$ 218 mil. No entanto, o importante papel da telenovela na publicidade não se resume ao fomento da compra de espaços nos seus intervalos.

A telenovela é um importante meio de publicidade, uma vez que “dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades” (LOPES, 2003, p. 18), divulgando estilos de vida e consumo através de seus personagens. Almeida (2003) ressalta que como o tempo de exibição da telenovela é maior que o do comercial ela funciona principal veículo de divulgação dos estilos de vida. Os personagens das novelas aproximam-se de tipos humanos facilmente identificáveis no meio social, promovendo identificação, comoção, ou repúdio por parte do público que convive diariamente e por vários meses com esses seres ficcionais. Ao cair no gosto do público, os personagens promovem o consumo, tanto o material – produtos – quanto o simbólico – estilo de vida, modo de sentir e viver a vida. Quando faz sucesso, um personagem torna-se garoto propaganda dos produtos, das marcas e do estilo de vida que o caracterizam na trama ficcional.

A telenovela começa a ser notícia e tema de comentários antes mesmo de ser exibida. Conversa-se sobre telenovela nas diversas situações do cotidiano, e há também todo um circuito de merchandising que vai das roupas usadas pelos atores aos objetos de decoração, bebidas e carros que aparecem na ficção. De acordo com Baccega (2011) a telenovela protagoniza a circulação de informações e representações sociais, estimulando a divulgação de novas formas de consumo material e simbólico.

Ela explora o imaginário social e atua no âmbito do simbólico, pois utiliza a narrativa como recurso para aproximar-se do cotidiano de seus receptores que, por sua vez, ressignificam esses discursos trazendo-os para seu repertório de experiências vividas, criando um vínculo afetivo e de identificação com a narrativa, e se posicionam, conscientes ou não, diante deles, reiterando-os ou negando-os com seus comportamentos, assim se inserem as práticas de consumo.

“As pessoas, independentemente de classe, sexo, idade ou região acabam participando do território de circulação dos sentidos das novelas, formado por inúmeros circuitos nos quais são reelaborados e ressemantizados” (LOPES, 2003, p.

30). Assim, a exibição seriada da narrativa ficcional, repleta de representações sociais, e os comentários cotidianos do público, alicerçam os processos interativos de construção de sentido e de ressignificação promovidos pela telenovela.

A avaliação é cotidiana, expressa-se quantitativamente nos índices de audiência, mas, principalmente, nos circuitos de circulação das conversas. Estas, além de evidenciar uma poderosa rede de produção e circulação de sentidos, expressam a verdadeira recepção da telenovela. Temos, portanto, uma captação quantitativa e formal da recepção dada através de índices de audiência e uma captação qualitativa e informal da recepção através da sua rede de circulação (LOPES, 2003, p. 27)

A telenovela, ao longo de sua história, desde a década de 60, expôs os espectadores a diversos estilos de vida em suas narrativas, por meio dos personagens. Ela disseminou códigos de consumo na sociedade, que possibilitaram a participação da população brasileira na aceleração do ciclo de consumo, através de uma cadeia de imitação e distinção, influenciando o público a consumir produtos que os façam parecer com personagens. Assim, ao dissolver as fronteiras entre o espaço real e o ficcional, a telenovela fomenta a estetização do cotidiano.

Conforme Featherstone (1995) este fenômeno está relacionado à dinâmica da cultura de consumo pós-moderna que se caracteriza pelo colapso do encadeamento ordenado de significantes, pelas mudanças percebidas nas experiências culturais e nos modos de significação; na tentativa de transformar a vida em obra de arte, na derrubada de barreiras entre o real e o ficcional, e na transformação da realidade em imagens, através do fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea.

O fenômeno de estetização do cotidiano nas telenovelas é perceptível desde o agendamento do tempo pessoal, que em certa medida passou a ser guiado pelo horário em que a telenovela é veiculada. “Se consideramos o cotidiano como organização do dia-a-dia da vida individual dos homens, ela é divisão do tempo e é ritmo em que se escoia a história individual de cada um” (MOTTER, 2003, p.26) até a idolatria do público por personagens, atrizes e atores das telenovelas, que se tornam modelos de como se vestir e agir em sociedade.

Foi o que aconteceu em 1978 na telenovela *Dancyn Days*, que marcou época

com as meias lurex e sandálias, de salto alto e fino, usadas pela personagem Julia Matos, interpretada pela atriz Sônia Braga. Todos esses produtos se tornaram moda no “mundo real”, estetizando o cotidiano das pessoas. A exemplo de *Dancing Days*, diversas outras personagens de novelas lançaram moda no mundo real, seja através de suas roupas, acessórios, carros, cortes de cabelo, gírias, bordões ou pelo modo de falar.

Nosso objetivo, neste artigo, é verificar o papel da telenovela como meio de publicidade de estilos de vida na contemporaneidade, ao promover um trânsito de sentidos do consumo, que vai da experiência simbólica do consumo da telenovela para a experiência material de consumo das roupas que compõem o figurino de uma personagem de sucesso. Para isso, delimitamos como recorte empírico neste estudo as duas últimas novelas do horário nobre da Rede Globo de televisão: *Avenida Brasil* e *Salve Jorge*. Investigamos a personagem Suellen em *Avenida Brasil* e a personagem Helô em *Salve Jorge*. Nosso *corpus* são algumas matérias publicadas em blogs e sites na internet que falam sobre o visual adotado por estas personagens e ensinam o público a copiá-las. Justifica-se a escolha da internet por esta se configurar um meio de circulação de sentidos e consumo da telenovela, o que nos ajudará a compreender o que realmente é significado nesse diálogo estabelecido entre a ficção e a realidade.

A telenovela como produto midiático: vendedora de sabão, de estilos de vida, e de uma mentalidade de consumo

A telenovela se constituiu através da combinação com os mais diversos formatos narrativos, como o teatro, o cinema e a literatura, num processo de hibridismo, incorporando elementos de todas as maneiras de narrar, editar e visualizar uma história. De acordo com Pallottini (1998), a telenovela “utilizou toda a experiência desses dois veículos, o teatro e o cinema, e lhes acrescentou os recursos do rádio, sem esquecer uma das mais ricas e permanentes fontes de matéria ficcional, a narrativa pura, a literatura de gênero épico, escrita ou não” (Palottinni, 1998, p.24). Por isso, mesmo que o gênero melodramático seja sua matriz identitária, a telenovela não pode ser simplesmente considerada como melodrama.

Ela é como destaca Pallottini (1998), uma convergência de mídias, tanto que se originou por influência de diversos antecedentes, que atuaram sobre ela, em maior ou menor intensidade. Esses antecedentes são de acordo com Pallottini (1998): o romance europeu do século XIX, o romance em folhetim, por jornal, também do século XIX, o romance em folhetim, por entregas, da mesma época, aproximadamente, a radionovela, a fita em série norte americana (*soap-opera*), a dramatização radiofônica de fatos reais, a fotonovela, as histórias em quadrinhos e por fim o melodrama teatral.

O gênero melodrama será primeiro teatro e tomará depois o formato de folhetim ou novela em capítulos – na qual a memória popular (as relações de parentesco como eixo da trama) irá se entrecruzar, hibridizar, com o imaginário burguês (das relações sentimentais do casal) –, e daí passará ao cinema, especialmente norte-americano, e na América latina ao radioteatro e à telenovela. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.16-17).

Chamamos atenção para a literatura de folhetim, a *soap-opera* americana e as radionovelas latino-americanas. Esses três antecedentes da telenovela têm em comum sua vocação mercantil: o folhetim surgiu na França no início do século XIX, como forma de aumentar a venda dos jornais e autoafirmar sua presença como veículo de informação, o rádio, por sua vez, também se aproveitou da linguagem folhetinesca para legitimar-se como veículo de comunicação através das radionovelas. Como as rádios eram financiadas pela publicidade, cujos principais anunciantes eram as fábricas de sabão, as radionovelas passaram a anunciar estes produtos em suas dramatizações. As soap-operas americanas reproduziram este mesmo modelo na televisão, iniciando a estreita parceria entre publicidade e televisão.

Com o folhetim, segundo Meyer, estavam lançadas as bases da telenovela “A adição de enredos paralelos, mas imbricados por um elemento que pertence ao enredo principal, que só se desvendam para serem costurados a ele no epílogo” (Meyer). Apesar da boa demanda, o papel do folhetim como disseminador da cultura de massa e entretenimento não sobreviveu ao surgimento do Rádio. O folhetim surge no alvorecer da indústria cultural, num dos pontos estratégicos do desenvolvimento do capitalismo urbano-industrial. Fazendo parte dos jornais, o folhetim – o formato

impresso dessa narrativa – tem por objetivo atrair o público e criar o hábito de leitura e, conseqüentemente, de consumo diário do jornal. (COSTA, 2000, p. 89).

Dramatizações de folhetins deram origem às radionovelas, e o sucesso gerou a demanda por autores do gênero. Assim, surgiram os primeiros grandes autores, que anos seguintes migrariam para a produção televisiva. A radionovela cubana se destacou nos anos 30, beneficiada por um sistema radiofônico comercial já bastante consolidado, em comparação ao do Brasil e do México, onde houve certo atraso na radiodifusão comercial. De acordo com Ortiz (1998) em 1930, a cidade de Havana possuía, proporcionalmente, um número maior de emissoras que Nova York, e se estimava, em 1932, que havia uma média de quatro ouvintes para cada receptor.

O folhetim impresso, as radionovelas e as soap-operas, além de terem a função de vender os seus respectivos meios de comunicação (jornal, rádio e televisão) e apresentarem o formato seriado, também possuíam em comum o foco em atingir o público-alvo feminino. Para obter lucros, os anunciantes das radionovelas deveriam direcionar a temática de seus programas para atingir grande parcela do público. Como os anúncios eram mais baratos durante o dia, os programas deveriam atingir a quem ouvia o rádio nesse horário, que em sua maioria eram donas-de-casa, mulheres que eram as principais responsáveis pelas compras de utensílios domésticos.

No Brasil, a radionovela chega em 1941, com características muito semelhantes às radionovelas de outros países latino-americanas, sendo algumas delas traduções diretas das obras que obtiveram maior sucesso. Nas *soap-operas* americanas destaca-se o enredo destinado ao público feminino, com um caráter que, em geral, visava o entretenimento. Essa temática tem relação intrínseca com o modelo de rádio comercial que proporcionou o desenvolvimento da soap-opera.

A telenovela brasileira começa a ganhar força a partir da década de 60, quando surgem transformações no perfil da televisão brasileira que vão garantir a consolidação da televisão como uma indústria cultural nos anos seguintes. Algumas transformações, como por exemplo, o aumento do número de aparelhos de TV, a expansão da rede pelo território nacional e o aumento dos investimentos publicitários, fazem com que a televisão comece a se implantar como um veículo de massa vinculado aos interesses de mercado.

O advento da telenovela diária está diretamente relacionado com esse esquema industrial e alcançam sucesso rápido. Dentre novelas importadas e radionovelas brasileiras adaptadas do rádio, o período é marcadamente caracterizado pela presença do melodrama. Imperava o estilo fantasioso de Glória Magadan, autora e diretora das maiores telenovelas veiculadas pela Rede Globo no período, como “O Sheik de Agadir” e “Sua Vida me pertence”.

No entanto, foi somente em “Beto Rockefeller”, exibida pela TV Tupi, em 1968, que houve uma revolução estética definitiva na linguagem das telenovelas. Distanciando-se do estilo fantasioso de Magadan, esta telenovela introduziu um tratamento mais realista e próximo do cotidiano na narrativa, buscando se aproximar da atmosfera cultural da época. Assim como ocorreu no rádio, há o processo de abasileiramento das produções para se formar melhor um público nacional.

As telenovelas seguintes passaram a adotar o modelo realista que *Beto Rockefeller* inaugurou, e que se tornou vigente desde então, contribuindo para o desenvolvimento da identidade da telenovela brasileira. A incorporação deste modelo realista às telenovelas brasileiras está intimamente relacionada ao processo de urbanização no Brasil, que propiciou o desenvolvimento de uma sociedade de consumo neste período. Almeida enfatiza o papel educador da teleficção para o consumo, “educar aqui significa ensinar a consumir, mudar os hábitos cotidianos de modo que o consumidor incorpore uma série de produtos industrializados” (ALMEIDA, 2003, p.26).

Se nos anos de 1920 “evidencia-se a necessidade de construir o Brasil numa perspectiva de desenvolvimento urbano e industrial, edificando as cidades e educando a população, na década de 1960 a urbanização acontece com êxito e a sociedade brasileira responde aos imperativos da nova ordem.”(HOFF, 2012, p. 173). Hoff (2012) nos fala que, enquanto na década de 20 a publicidade preparava para o consumo no Brasil, ensinando o consumidor os códigos de conduta de um ambiente urbano e apresentando o produto como elemento fundante dessa nova ordem social, nos anos 60, no ambiente urbano, as práticas cotidianas já abarcam as de consumo.

Então o desenvolvimento da publicidade no Brasil aponta para outro ensinamento, “disciplinas para identificação de marcas, dos modelos e detalhes do

produto, ou seja, da instauração e disseminação de uma mentalidade de consumo e de suas práticas” (HOFF, 2012, p. 183). E é para o papel que a telenovela assume neste período, como principal veículo da publicidade, que queremos chamar atenção. Os consumidores, já familiarizados com os estilos de vida propagados na telenovela são assim capazes de reconhecer no seu cotidiano e nos anúncios publicitários.

precisamente as novelas, por sua estrutura e ampla circulação comercial, foi ao mesmo tempo uma das primeiras mercadorias estandardizadas massivas, um dos primeiros exemplos de circulação comercial da cultura, e , com efeito, um importante veículo de difusão da ética romântica na classe media, sobretudo entre as mulheres (SASSATELI, 2012, p. 37).

Assim, a década de 70, pode ser considerada a época da consolidação da telenovela nas grades das emissoras. Foi durante esse período que a teledramaturgia nacional atingiu o apogeu, principalmente por fazer uso de histórias que se aproximassem do cotidiano e da realidade brasileira, “ao propor modelos de relações familiares e relações entre homens e mulheres que diferem do padrão tradicional anteriormente vivido nas cidades do interior, as novelas promovem um processo de reflexão e revisão dessas representações” (ALMEIDA, 2003, p. 41).

Estes novos padrões, tanto de comportamentos ligados à vida amorosa e familiar, como de estilos de vida retratados nas novelas, são conhecidos e compartilhados pelo público através de uma educação dos sentimentos que se dá concomitantemente a um processo reflexivo (ALMEIDA, 2003, p. 42).

Assim, o modelo de produção das telenovelas brasileiras que foi instaurado a partir de *Beto Rockefeller*, o qual apresentava um anti-herói motivado a ascender socialmente, teve locação num cenário urbano e com enredo fundado na ideia do amor romântico, foi propício para o desenvolvimento de uma mentalidade de consumo na sociedade brasileira. Isso se explica porque do mesmo modo como o folhetim foi um herdeiro do romantismo, a telenovela foi sua legítima sucessora como gênero de ficção popular, o que possibilitou, dentre outros fatores, a participação da população brasileira na aceleração do ciclo de consumo, através de uma cadeia de imitação e distinção.

a novela inclusive familiariza o espectador com uma gama variada de bens e serviços que são expostos na própria construção dos personagens e dos contextos da narrativa. A novela, assim, fornece ao espectador certo código que permite que ele leia os anúncios, compreenda seus sentidos e apelos” (ALMEIDA, 2003, p. 42).

Campbell (2001) reflete que ao contrário do que ocorria nas sociedades antigas e tradicionais, os consumidores modernos tendem a criar o seu próprio contexto revolvendo e manipulando ilusões, reproduzindo seus próprios sonhos com olhos abertos mediante os objetos. Estes são apreciados, sobretudo por seu significado e suas imagens, com a qual fazem uma continua inovação possível e necessária.

Essa é a lógica do romantismo, que deduz uma ética que orienta ao consumo pelo crescimento de si mesmo e pelo gosto estético. Os românticos achavam que o homem deveria se realizar como indivíduo, em oposição à sociedade. Para eles os sujeitos deviam se esforçar para expressarem a si mesmos mediante a busca de uma variedade de experiências diferentes e significativas, e isso se opunha às formas tradicionais de hedonismo. Os antigos o associavam a práticas sensoriais específicas como comer e beber, já o hedonismo moderno, de acordo com Sassateli, se define pelo prazer da imaginação, a capacidade de manipular emoções, e de viver de maneira indireta situações de risco e medo, como ocorre ao assistir telenovelas.

A perigete e a delegada estilosa: Helô e Suellen ditam moda

Avenida Brasil, exibida em 2012, foi um grande sucesso de audiência por vários fatores, dentre estes pelo número enxuto de personagens, o que pode ter auxiliado na grande relevância que cada um assumiu no universo diegético da narrativa, e principalmente, na mobilização nacional que provocaram. A novela foi especialmente interessante por ter ousado colocar a maior parte de seus personagens num bairro fictício da classe C, o *Divino*, o que possibilitou uma grande identificação com tipos bem populares, como a “perigete” Suellen, interpretada por Ísis Valverde.

Vendedora de roupas de uma loja bem popular no bairro do *Divino*, Suellen adorava mostrar seus atributos físicos para os homens, por isso usou e abusou de saias e leggings justas; blusas curtas; acessórios com muito brilho e mini vestidos, num

estilo *pin-up* popular, tendo especialmente se destacado por usar uma correntinha na cintura.



De acordo com Girão (2012), em matéria ao *IG Moda*, com menos de um mês da estreia do folhetim, a “moda Suelen” já tinha invadido as lojas da Saara, mercado popular no Centro do Rio de Janeiro. Calças, pulseirinhas e vestidos da personagem eram anunciados em alto falante. Assim como na novela, vendedores ficavam na frente da loja tentando chamar a atenção dos clientes, o que demonstra o trânsito de sentidos entre real e ficcional nesta experiência de consumo.

Já a telenovela *Salve Jorge* vem sendo exibida desde 22 de outubro de 2012, e mesmo não tendo conseguido alcançar os altos números de audiência como, *Avenida Brasil*, que foi um grande sucesso, é certo que uma personagem ganhou a simpatia do público e caiu no gosto popular: a delegada Helô.

Em matéria na seção *Folhetinescas* da *Veja Online*, a personagem, interpretada por Giovana Antonelli, é comparada à personagem ícone-fashion Carrie Bradshaw (Sarah Jéssica Parker), que influenciou a moda mundial no famoso seriado na década de 80, *Sex and the City*, adaptada para o cinema e tendo o mesmo sucesso que o televisivo. Ainda conforme a referida matéria, são inúmeros os telefonemas de pessoas que desejam informações sobre os produtos usados pela personagem: roupas, acessórios, tintura de cabelo e esmaltes. A matéria ainda ressalta que o figurino é pouco comum para uma delegada: Helô usa dourado à vontade, estampas de bicho impressas em seda pura, maquiagem carregada e cabelos longos e impecáveis. Viciada em compras, a personagem também remete a Becky (Isla Fischer),



personagem de *Os Delírios de Consumo de Becky Bloom* (2009), que de viciada em



consumo, também se tornou referência de estilo.

O blog *Love and Passion For Fashion* oferece dicas de como copiar os modelos da delegada de *Salve Jorge*, mostrando que Helô adora peças com estampa de bichos (animal print). É o caso da camisa logo abaixo, que custa R\$ 89,90, na Renner, de acordo com informações do blog. As características da personagem e seu refinado closet tendem a auxiliar na produção de sentidos de elegância e de sofisticação de sua moda.

Uma marca registrada da personagem é usar dois cintos. Geralmente a delegada coloca um cinto na calça e outro solto por cima da camisa para marcar a cintura. Estes também podem ser encontrados na Renner, pelo valor de R\$ 39,90 e R\$ 19,90.

Como verificamos, as lojas populares tem sido as principais mediadoras dessa experiência de consumo, ao dispor de artigos que materializam significados associados ao consumo simbólico de uma telenovela. Assim, têm alcançado elevados

índices de venda da moda das novelas, pois, de acordo com o *Mídia Dados*, a classe C desponta como maior consumidora de televisão, 98% do público.

A produção dos discursos da telenovela e a sua recepção são etapas de um mesmo processo, o consumo, e há complexos processos de interdependência entre uns e outros. Desse modo, “consumir um discurso significa transformá-lo em práticas sociais. Se nenhum sentido é apreendido, não pode haver consumo. Se o sentido não é articulado em práticas, ele não tem efeito” (HALL, 1997, p. 91). A popularidade das personagens Helô e Suellen reveste os produtos que elas usam na novela, o que as permite ditar moda no “mundo real”: exemplo disso são as muitas peças publicitárias, de diferentes meios de comunicação, que anunciam preços de vestimentas e acessórios de moda no estilo daquelas exibidas/utilizadas por elas.

Considerações finais – A moda da telenovela e a Produção de Sentidos do Consumo

Augé (1998) postula haver uma ficcionalização do real na contemporaneidade, uma vez que nossos modelos de vida hoje são fortemente inspirados nas imagens do cinema e da televisão. Para ele, nesse processo de imbricamento entre real e ficcional a televisão influencia mais que o cinema, o que devemos ao formato seriado e fragmentado, que permite sua presença cotidianamente no ambiente doméstico do espectador.

Desse modo, assistir telenovela implica consumir telenovela, ou seja, consumir a complexa teia de sentidos que ali são postos em circulação. Por isso, a experiência do consumo não deve ser reduzida a objetos materiais. Consumimos imagens, visualidades, modelos, condutas, ideias, lugares, identidades, sonhos, planos e valores, que se expressam através de um objeto, com a ajuda de alguns mecanismos de transferência de significado, como a moda e a publicidade, “o significado, assim, reside em primeiro lugar num mundo culturalmente constituído. Para tornar-se inerente aos bens de consumo, precisa desengajar-se do mundo e transferir-se para o bem” (MCCRACKEN, 2003, p. 106). A telenovela, pela enorme audiência e popularidade que tem no Brasil, também atua como um potente mecanismo de

transferência de significado.

A moda da personagem Suellen em *Avenida Brasil* e da Helô em *Salve Jorge* exemplificam a experiência contemporânea do consumo, mediada pela televisão com tênues fronteiras entre real e ficção. Assistir à telenovela, viver os dramas afetivos da personagem e torcer por ela mobiliza o telespectador emocionalmente: os vínculos ali constituídos resultam em produção de sentido. Assim, o poder dessa narrativa parece ser traduzir o público através das relações afetivas, ao nível do vivido. Portanto, não basta torcer pela periguetete Suellen ou acompanhar a delegada Helô pela televisão, é preciso vestir-se e agir como elas. Algum nível de experiência é necessário para a produção de sentido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGÉ, Marc. *A Guerra dos sonhos*. Exercícios de etnoficção. Campinas, SP, Papyrus Editora, 1998.

ALMEIDA, Heloísa Buarque de. *Telenovela, consumo e gênero: “muitas mais coisas”* Bauru, SP: Edusc, 2003.

BACCEGA, Maria Aparecida. *Reflexões sobre telenovela: o âmbito do ficcional como desenho do cenário das práticas de consumo*. In: Intercom. XXXIV, 2011, Recife.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

COSTA, Maria Cristina Castilho. *A milésima segunda noite*. São Paulo: Annablume, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

LOPES, Maria I. V. *Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação*. Comunicação Educação, São Paulo, (26): 17 a 34, jan./abr. 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

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

MEYER, Marlise. *Folhetim: uma história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MOTTER, Maria Lourdes. *Ficção e Realidade: A construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação Cultura - Ficção Televisiva, 2003.

ORTIZ ET AL, Renato. *Telenovela Brasileira: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Moderna, 1998.

HALL, *Encoding/Decoding*. In: DURING, Simon. *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge, 1997.

HOFF, Tânia Márcia Cezar. *Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo*. In: ROCHA, Rose. CASAQUI, Vander. *Estéticas midiáticas e Narrativas do Consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SASSATELLI, Roberta. Consumo, cultura y sociedade. Buenos Aires: Amortu, 2012.
KELLNER, Douglas. *A Cultura da mídia* – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP, EDUSC: 2001.

Documento de acesso exclusivamente online:

Disponível em: <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>. Acesso em: 20/04/2013

Disponível em <http://loveandpassionforfashion.wordpress.com/2013/03/22/look-inspiracao-diretamente-da-novela-delegada-helo-copie-o-look/>. Acesso em 19/04/13.

Disponível em : <http://veja.abril.com.br/blog/quanto-drama/folhetinescas/viciada-em-compras-helo-de-salve-jorge-assume-a-condicao-de-icone-fashion/>. Acesso em 20/04/013.

Disponível em: <http://moda.ig.com.br/2012-04-23/moda-periguete-de-suelen-invade-a-saara-no-rio-de-janeiro.html>. Acesso em 20/04/2013.

Disponível em: <http://guiadoestudante.abril.com.br/vestibular-enem/novela-esta-brasil-assim-como-cinema-esta-estados-unidos-diz-professora-usp-560310.shtml>.

**A PUBLICIDADE E OS LIMITES DO CONSUMO:
REVISITANDO UMA POLÊMICA ENTRE JEAN BAUDRILLARD
E ABRAHAM MOLES²⁶³**

Rodolfo Rorato LONDERO²⁶⁴

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

O objetivo deste artigo é rediscutir uma polêmica entre Jean Baudrillard e Abraham Moles, surgida nos anos 1970 e condizente aos limites do consumo: enquanto o primeiro defendia um consumo ilimitado baseado na distinção social, o segundo postulava um consumo limitado pelas funções possíveis do objeto. Pretende-se também refletir sobre o papel da publicidade nas definições de consumo elaboradas por esses dois autores. Para tanto, resgata-se o ponto de partida de ambos: os conceitos de sociedade afluenta e efeito da dependência proposto por John Kenneth Galbraith. Conclui-se apresentando um breve balanço da polêmica, indicando Moles como um suposto “vencedor”.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; sociedade afluenta.

A gente não quer só comida

A gente quer comida

Diversão e arte

(*Comida, Titãs*)

263 Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

264 Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria, email: rodololondero@bol.com.br.

Início da década de 1970. Dois autores, até então ascendentes no cenário intelectual francês, travaram uma polêmica valiosa sobre os limites do consumo. Jean Baudrillard defendia um *consumo ilimitado*, independente das necessidades e satisfações, guiado tão somente pela lógica de distinção social. Abraham Moles postulava um *consumo limitado* em última instância pelo capital temporal. Tanto no primeiro argumento quanto no segundo, a publicidade ocupava papel central, ora investigando novas possibilidades de distinção, ora explorando o tempo livre. O objetivo deste artigo é justamente revisitar essa polêmica, demonstrando suas origens, seus desdobramentos e o conceito de publicidade por ela disputado.

Antes de detalhar o ponto de vista de cada polemista, é curioso perceber os primeiros contornos dessa polêmica no célebre *Admirável mundo novo* (1932), de Aldous Huxley. Curioso, mas não surpreendente, pois a distopia de Huxley aborda o que podemos chamar de “totalitarismo do consumo”, contrapondo-se ao totalitarismo de Estado imaginado em outra distopia famosa, *1984* (1949), de George Orwell. Ainda no berçário, as crianças escutam vozes gravadas repetirem *slogans* do tipo “como eu adoro andar de avião, como eu adoro ter roupas novas, como eu adoro...”, sendo o objetivo destas vozes adaptar “a futura procura à futura oferta industrial” (HUXLEY, 2003, p. 63). Este também é o objetivo da publicidade, pelo menos segundo Moles: motivar o consumo da oferta disponível e a criação de novas necessidades, principalmente porque, na sociedade afluenta, “a produção ultrapassa as necessidades”²⁶⁵ (MOLES, 1973, p. 18). Ainda segundo Moles,

os economistas sugerem, para o futuro, a idéia de uma *sociedade da abundância* vivendo na *afluência de riquezas*, dissolvendo os valores econômicos e na qual o aumento de coisas em relação às necessidades implica uma mecânica social baseada no *consumo* e não na produção. O problema que então se coloca é o de uma competição para o consumo. Esta sociedade proclama bem alto seu direito à Felicidade, termo sinônimo de afluência, isto é, a satisfação dos desejos tão logo eles se manifestem e o emprego de mecanismos que permitam *satisfazê-los* e *alimentá-los* ao mesmo tempo, o que Dichter chamava de “estratégia do desejo”. Entre esses mecanismos, que os psicólogos classificam sob o nome de *sistemas*

²⁶⁵ Por outro lado, na “sociedade carente”, a propaganda, ao invés da publicidade, tem como objetivo desmotivar o consumo devido à pequena oferta disponível (MOLES, 1973, p. 27). O famoso dilema entre publicidade e propaganda é resolvido por Moles num passe de mágica, adotando uma mentalidade típica da Guerra Fria: enquanto a publicidade motiva o consumo nos países capitalistas (sociedade afluenta), a propaganda desmotiva o consumo nos países socialistas (sociedade carente).

de motivações, o mais importante é a *publicidade* (MOLES, 1974, p. 13; grifos do autor).

A referência aos economistas não é proposital, pois o termo *sociedade afluyente* surgiu entre eles, justamente num livro assim intitulado, escrito por John Kenneth Galbraith e publicado em 1958. Vamos nos deter agora nas idéias de Galbraith, pois elas são o ponto de partida dos nossos polemistas. Também para ele, a produção, “através da publicidade e atividades correlatas, gera as necessidades que busca satisfazer” (GALBRAITH, 1987, p. 128). Portanto, “a produção somente preenche uma lacuna que ela mesma criou” (GALBRAITH, 1987, p. 126). Ou seja, a sociedade afluyente estimula continuamente as necessidades que ela mesma satisfaz. Porque as necessidades dependem da produção, Galbraith chama isto de *efeito da dependência*, sendo a publicidade a principal responsável por este efeito. Na verdade, caso levemos a sério o exemplo metafórico de Galbraith, trata-se de um efeito diabólico:

Se cada homem, ao se levantar pela manhã, fosse atacado por demônios que instilassem nele uma paixão irresistível ora por camisas de seda, ora por eletrodomésticos, ora por urinóis, ora por laranja, seus esforços para conseguir estes bens – por mais estranhos que fossem, mas desde que se mostrassem capazes de saciar a chama dos seus desejos – seriam mais do que louváveis. Mas se a sua paixão fosse o resultado dele primeiro ter cultuado os demônios, e se as suas tentativas de conter esta paixão só provocassem uma agitação redobrada dos seres infernais, a racionalidade da sua solução já passa a ser questionada. A menos que ele seja restrito pelas atitudes convencionais, ficará em dúvida se a solução está em aumentar o número de bens ou em reduzir o de demônios (GALBRAITH, 1987, p. 126).

A metáfora dos demônios não é por acaso, provavelmente acompanhando o estrondoso sucesso de *The hidden persuaders* (1957), de Vance Packard, publicado um ano antes de Galbraith apresentar ao mundo o conceito de sociedade afluyente. Packard escreve sobre os bastidores das agências de publicidade, revelando os esforços das pesquisas de motivação e apavorando-se ao perceber que “esses esforços se verificam abaixo do nosso nível de consciência, de tal modo que os apelos que nos influenciam são muitas vezes, em certo sentido, ‘ocultos’” (PACKARD, 1972, p. 3) – daí que os publicitários são *persuasores ocultos*, como diz o título do livro. Para Packard, “grande parte disso parece representar mais um retrocesso do que um progresso do homem em sua longa luta para tornar-se um ser racional e orientado por

si próprio” (PACKARD, 1972, p. 4). Serão necessários quase trinta anos para que esta etnografia pioneira do universo publicitário seja questionada por outra etnografia, desta vez demonstrando não uma persuasão oculta, mas “incomodada” (*uneasy*), como afirma o título do livro de Schudson (1986).

Contudo, a metáfora dos demônios não sugere apenas os malefícios da publicidade, mas também o engano por ela causado ao pensamento econômico: “Os economistas falharam ao não identificarem a publicidade com a criação de necessidades, e isso em parte pode ser atribuído à atenção exagerada que a publicidade atraiu enquanto estratégia puramente competitiva” (GALBRAITH, 1987, p. 128). Como um profeta, Galbraith surge então para revelar aos economistas o poder dissimulado do demônio. Baudrillard acharia graça disto, pois, ao contrário da magia negra do Diabo, a magia da sociedade afluenta “é branca e a heresia é impossível na abundância”; ela “é a alvura profilática de uma sociedade saturada, de uma sociedade sem vertigem e sem história, sem outro mito além de si mesma” (BAUDRILLARD, 1991, p. 210). O desenvolvimento torna-se o único horizonte possível, como se deduz da divisão entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos, não por acaso conceituada durante a Guerra Fria – batalha ideológica vencida pelo desenvolvimento e coroada pelo “fim da história” (Fukuyama).

Em todo caso, uma pergunta se faz necessária: por que então continuar reproduzindo o efeito da dependência, ou melhor, por que continuar cultuando os demônios da publicidade? Para Galbraith, “não são os bens produzidos, mas os empregos gerados pela sua fabricação que nós temos em mais alta consideração” (GALBRAITH, 1986, p. 131). Ou seja, “o bem-estar e o contentamento social exigem que tenhamos produção suficiente para proporcionar renda para a força de trabalho atuante” (GALBRAITH, 1986, p. 146). Ao produzir as necessidades que ela mesma satisfaz, a sociedade não busca tornar-se cada vez mais afluenta, mas apenas assegurar o bem-estar social, ou em termos menos ingênuos, garantir o *status quo*. Galbraith também tem uma metáfora para ilustrar esta lógica dúbia: trata-se dos “esforços da cobaia que tenta galgar os degraus da roda que ela própria impele com seus movimentos” (GALBRAITH, 1986, p. 126). Esta metáfora também se faz presente quando Moles define que “a função publicitária consiste,

entre outras coisas, em infundir motivações no espírito do consumidor, de modo a fazer girar, de maneira eventualmente acelerada, o mecanismo econômico” (MOLES, 1974, p. 125). Este mecanismo econômico é assim representado graficamente por Moles (Fig. 1):

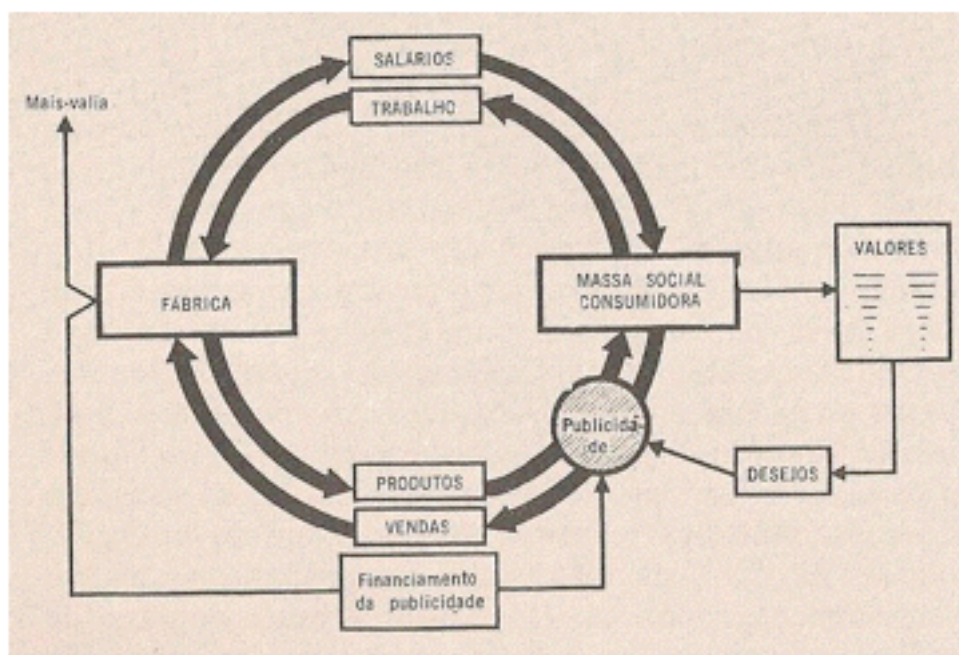


Figura 1 (Moles, *O cartaz*, 1974, p. 128)

Numa primeira direção, as fábricas pagam os salários da massa consumidora que são gastos em suas vendas. Numa direção inversa, a massa consumidora trabalha nas fábricas que geram produtos consumidos por ela. Como a publicidade se encaixa neste mecanismo? Para Moles, o aparato publicitário alimenta os desejos que surgem dos valores da massa consumidora, aumentando assim os lucros da empresa que, por sua vez, retornam em parte para fazer funcionar a publicidade (MOLES, 1974, p. 128). Deste ponto de vista, a publicidade revela-se como uma tautologia da produção.

Na verdade, a metáfora da “roda da cobra” revela algo mais, como percebe Baudrillard ao afirmar que “em toda a parte se toca num ponto em que a dinâmica do

crescimento e da abundância se mostra circular e começa a girar sobre si mesma e em que o sistema se esgota, de modo progressivo, na sua reprodução” (BAUDRILLARD, 1991, p. 35). Trata-se do “límiar da *patinagem*, onde todo o aumento de produtividade passa a alimentar as condições de sobrevivência do sistema” (BAUDRILLARD, 1991, p. 35; grifo do autor). Existiria então sociedade afluyente? Ou apenas sociedade que produz tanto quanto consome, ou melhor, sociedade que apenas se reproduz? Não é por acaso que, para Baudrillard, a ideologia da sociedade de consumo representa “uma Jerusalém rodeada de muralhas, rica e ameaçada” (BAUDRILLARD, 1991, p. 27). A ameaça é justamente o desemprego, a recessão, a crise econômica e o fim do bem-estar social. Para evitá-la, é preciso produzir mais e mais.

Para Galbraith, a ênfase na produção postulada pela economia clássica deve-se ao mundo de pobreza na qual ela surgiu (século XVIII). No século XX, este mundo transformou-se completamente, tornando-se mais rico, porém continuou-se a seguir o “saber convencional” da economia clássica, ou seja, a ênfase na produção. Contudo, como produzir para indivíduos que a economia clássica consideraria satisfeitos? No prefácio da edição de 1984, Galbraith destaca um dos principais temas de *A sociedade afluyente*, afirmando o seguinte:

Que a produção depende da criação, pelos produtores, de uma demanda; e que a demanda provém das tendências emulativas de uma cultura que confere ao consumo um grande valor social: este é um dos principais temas deste livro, em oposição, portanto, à poderosa tradição econômica que associa a maior parte do consumo à necessidade e à felicidade, e segundo a qual todos os desejos e anseios materiais surgiram como que por partenogênese da vontade soberana do consumidor (GALBRAITH, 1987, p. xvi).

Como já vimos, ao contrário daquilo que afirma a economia clássica, as necessidades não surgem apenas da vontade do consumidor, sendo também criadas e estimuladas, principalmente quando “muitos dos anseios do ser humano já não lhe são evidentes; só passam a existir quando são sintetizados, aprimorados e sustentados pela publicidade e pela arte de vender” (GALBRAITH, 1987, p. 2). Mas como é possível criar novas necessidades? Para a teoria da demanda de consumo, “quando o homem já satisfaz as suas necessidades físicas, as necessidades psicológicas ocupam o lugar das primeiras. Estas jamais podem ser satisfeitas ou, seja como for, o progresso neste

sentido não pode ser comprovado” (GALBRAITH, 1987, p. 118). Daí que, segundo esta teoria econômica, “não há lugar para o conceito de saciedade” (GALBRAITH, 1987, p. 118). Visto que jamais se satisfaz, temos uma definição de *consumo ilimitado*, ainda que não pelos motivos que Baudrillard assim o caracteriza (vê-los-emos mais adiante). Entretanto, para Galbraith, o consumo é limitado, ou melhor, nivelado por baixo, pois a definição de consumo insaciável “ignora o fato óbvio de que algumas coisas são adquiridas antes de outras e de que, presumivelmente, as mais importantes vêm primeiro” (GALBRAITH, 1987, p. 121). Esta hierarquização das necessidades é mais conhecida por meio da pirâmide de Maslow que ordena as satisfações do seguinte modo: (1ª) necessidades fisiológicas; (2ª) necessidades de segurança; (3ª) necessidades sociais; (4ª) necessidades de estima; e (5ª) necessidades de auto-realização (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 103). Quem está passando fome não busca primeiramente relacionar-se amorosamente. Na verdade, para Galbraith, a hierarquia das necessidades impede inclusive a eficácia da publicidade, pois

ninguém precisa dizer a um homem faminto que ele precisa de comida. Se ele for inspirado por seu apetite, estará imune a influência da Batter, Barton, Durstine Osborn [BBDO, agência mundial de publicidade]. Esta última só consegue agir sobre aqueles que estão tão distantes da necessidade física que já não sabem o que querem. Somente a partir deste estágio é que os homens estão abertos à persuasão (GALBRAITH, 1987, p. 130).

Moles também concebe o consumo como limitado, mas por razões que assemelham-se apenas parcialmente às de Galbraith. Também há aqui uma hierarquia das necessidades, onde primeiramente se satisfaz as “necessidades vitais” para depois tornar o lar aconchegante, “enchê-lo de objetos ou de produtos em resposta a um refinamento progressivo das necessidades” (MOLES, 1974, p. 169). Contudo, este refinamento não é infinito, alcançando assim um ponto de “saturação das necessidades”. Neste momento, surge uma *cultura do objeto* mobilizada pela “criação perpétua de desejos” (MOLES, 1974, p. 170). Por meio do *design* e da publicidade, inventam-se funções “no espírito do consumidor que não havia pensado nisso, ao mesmo tempo em que lhe oferecem esta função num mecanismo puramente artificial, isto é, *complicando-lhe* a vida para ter a possibilidade de *simplificá-la* por meio do

produto” (MOLES, 1974, p. 131; grifos do autor). Temos assim acendedor elétrico nos fogões, degelo automático nas geladeiras, carros que estacionam sozinhos, etc. Entretanto, para Moles, há um *consumo limitado* que, se não depende das necessidades, ainda despende tempo para cumprir novas funções. Sendo assim, o *designer*, o criador de produtos, o publicitário e o analista de mercado procuram “uma eventual multiplicação das funções num estudo sobre os orçamentos-tempo do indivíduo” (MOLES, 1974, p. 172). O orçamento-tempo do indivíduo absorveu o telefone celular e demais funções ligadas à comunicação, mas ignorou a caneta que utiliza cartucho pressurizado de tinta, capaz de escrever em gravidade zero ou debaixo d’água.

A crítica de Moles à tese de consumo ilimitado proposta por Baudrillard deve-se por ela ignorar o orçamento-tempo: “as atividades consumidoras subjetivas sugeridas por Baudrillard requerem um mínimo de dispêndio, o de *tempo*, este ‘fundamento ruinoso de nossa substância’ (Bossuet), este novo valor sobre o qual se reconstrói a sociedade” (MOLES, 1974, p. 172; grifo do autor). Contudo, caso se aprofunde na tese de Baudrillard, percebe-se que o consumo não se define pelo cumprimento de funções ou pela satisfação de necessidades, mas pela distinção social. Neste sentido, computar o orçamento-tempo torna-se irrelevante, pois não diz respeito à lógica do consumo.

Na verdade, para Baudrillard (1995, p. 55), é necessário reconhecer no objeto quatro lógicas: (1) a lógica funcional do valor de uso (*operações práticas*); (2) a lógica econômica do valor de troca (*equivalência*); (3) a lógica de troca simbólica (*ambivalência*); e (4) a lógica do valor/signo (*diferença*). Na primeira lógica, o objeto é *utensílio*, caracterizado por suas operações práticas – segundo Marx, “o valor-de-uso só se realiza com a utilização ou o consumo” (MARX, 2004, p. 58). Na segunda lógica, o objeto é *mercadoria*, equivalente aos demais por meio do capital – novamente segundo Marx, “o valor-de-troca revela-se, de início, na relação quantitativa entre valores-de-uso de espécies diferentes” (MARX, 2004, p. 58). Na terceira lógica, o objeto é *símbolo*, representação singular de algo além dele (no exemplo de Baudrillard, a aliança é um objeto único que simboliza o matrimônio). Na quarta lógica, o objeto é *signo*, não mais representação singular, mas valor de

diferença. A lógica do consumo é esta última, onde o objeto torna-se valor/signo de distinção social. Por outro lado, para Moles, o consumo torna-se limitado justamente por considerá-lo a partir da primeira lógica, sendo assim restringido às funções possíveis do objeto e ao orçamento-tempo necessário para executá-las.

Para definir o consumo enquanto valor/signo de distinção social, Baudrillard baseia-se no conceito de *consumo ostentatório* de Veblen, vendo nele “uma função de instituição ou de preservação de uma ordem hierárquica de valores” (BAUDRILLARD, 1995, p. 11). Neste sentido, a lógica do consumo é diametralmente oposta à lógica funcional do valor de uso, pois “é sempre naquilo que [os objetos] têm de inútil, de fútil, de supérfluo, de decorativo, de não funcional, [...] que ganham a sua significação de prestígio, que ‘designam’ não já o mundo, mas o ser e a categoria social do seu possuidor” (BAUDRILLARD, 1995, p. 12). Valendo-se de um exemplo ao gosto de Baudrillard, os atuais *gadgets* eletrônicos que, por excesso de funções, tornam-se paradoxalmente disfuncionais, frágeis, mas ainda assim objetos de prestígio. Outro exemplo é a moda, “onde podem reativar-se a cada instante as formas mais aberrantes e arbitrárias no plano estético, com a única finalidade de proporcionar material sempre renovado de signos distintivos” (BAUDRILLARD, 1995, p. 31). Ou seja, ignora-se também aqui a lógica funcional, concentrando-se unicamente na lógica do valor/signo: a roupa não para vestir, mas para se distinguir.

Mas qual é o fundamento sociológico do consumo ostentatório? Para Baudrillard, “todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver” (BAUDRILLARD, 1991, p. 38). Caso se orientem segundo as necessidades, os indivíduos e a sociedade não vivem, apenas sobrevivem. Neste sentido, contrariando a noção econômica de utilidade e mesmo de necessidade, “o aumento da despesa, o supérfluo, a inutilidade ritual do ‘gasto para nada’, [é] o lugar de produção de valores, das diferenças e do sentido” (BAUDRILLARD, 1991, p. 39). Qual é a utilidade das artes senão produzir valores e diferenças? Portanto, Baudrillard não é contrário ao desperdício, mas sim à sua transformação, nas

sociedades atuais, em “estímulo econômico do consumo de massa” (BAUDRILLARD, 1991, p. 41).

É por meio desta sócio-lógica do desperdício que Baudrillard questiona a sociedade afluyente de Galbraith, pois

não existe, nem nunca existiu ‘sociedade de abundância’ ou ‘sociedade de penúria’, já que toda a sociedade, seja ela qual for e *seja qual for o volume dos bens produzidos ou da riqueza disponível*, se articula ao mesmo tempo sobre *um excedente estrutural* e sobre *uma penúria estrutural* (BAUDRILLARD, 1991, p. 51; grifos do autor).

Ao contrário da redistribuição do excedente, como idealiza Galbraith, Baudrillard sabe que nenhum excedente será redistribuído, mas desperdiçado. A perplexidade de Galbraith em relação à persistência da pobreza numa sociedade afluyente torna-se compreensível quando se entende que abundância e miséria compõem a mesma estrutura social. Isto porque o desperdício do excedente produz justamente a penúria. Considerando ainda que este desperdício se apresente como consumo ostentatório, distinção social, então “antes de ser uma sociedade de produção de bens, [a sociedade afluyente] surge como sociedade de produção de privilégios” (BAUDRILLARD, 1991, p. 66). Neste caso, Baudrillard prefere o termo *sociedade de crescimento*, ao invés do adotado por Galbraith.

Como se disse anteriormente, a sócio-lógica do desperdício também contesta a noção de necessidade. Para Baudrillard, existe uma “falsa dialética do sujeito e do objeto na necessidade”, pois “quando não se pode determinar, numa análise, qual dos dois termos gera o outro e se é reduzido a fazê-los refletir-se ou produzir-se reciprocamente, é sinal seguro que é necessário mudar os termos do problema” (BAUDRILLARD, 1995, p. 70). O homem tem necessidade de se alimentar ou o alimento produz esta necessidade no homem? A obviedade da primeira opção parece divergir do absurdo da segunda, mas ambas entram em curto-circuito caso analisadas pela sócio-lógica do desperdício, pois é o excedente “que determina negativamente o nível de sobrevivência, e não o contrário (ficção idealista)” (BAUDRILLARD, 1995, p. 71). Os antigos sacrificavam rebanhos, nós construímos *shopping centers*, independentemente de semelhantes morrerem de fome.

É a falsa dialética referida por Baudrillard que permite a Galbraith propor o *efeito da dependência* (a produção gera as necessidades que ela mesma satisfaz) e a Moles sugerir a invenção de novas funções, ambos acusando a publicidade como autora destes “crimes”. A respeito do efeito da dependência, Baudrillard comenta que

Galbraith pretende afirmar que, sem o sistema produtivista, não existiria grande número de necessidades. Julga que as empresas, ao produzirem tais bens ou serviços, suscitam igualmente todos os meios de sugestão apropriados para os levar a aceitar e que, por consequência, “produzem” no fundo as necessidades que lhes correspondem. Grave lacuna psicológica se revela aqui. As necessidades encontram-se de antemão estreitamente especificadas pela relação a *objetos finitos*. Só há necessidade de *tal ou tal* objeto e a psique do consumidor reduz-se a simples vitrine ou catálogo. Claro está que, ao aceitar visão tão simplista do homem, só era possível desembocar no esmagamento psicológico: as necessidades empíricas não passam de reflexos espetaculares dos objetos empíricos (BAUDRILLARD, 1991, p. 74; grifos do autor).

Além deste “esmagamento psicológico”, outro contra-senso do efeito da dependência é ignorar que, antes do consumo se subordinar à produção, “*é a consumatoridade que é um modo estrutural da produtividade*” (BAUDRILLARD, 1995, p. 75; grifo do autor). As necessidades “primárias” e “secundárias” somente existem e são satisfeitas porque o sistema tem necessidade delas e de satisfazê-las, ou como diria Althusser (1983, p. 54), porque a sociedade tem necessidade de reproduzir tanto suas forças produtivas (neste caso, a força de trabalho) quanto suas relações de produção. Sendo assim, a produção não determina o consumo, mas este faz parte da produção; na verdade, ele também é “*força produtiva* requerida pelo funcionamento do próprio sistema, pelo seu processo de reprodução e de sobrevivência” (BAUDRILLARD, 1995, p. 73; grifo do autor). Daí que, para Baudrillard, é inútil confrontar consumo e produção.

É somente libertando-se da ficção idealista das necessidades que podemos pensar num consumo ilimitado. Galbraith e Moles não formularam o consumo deste modo, pois se restringem ou às necessidades básicas ou às funções possíveis. Para Baudrillard (1991, p. 59-60), o consumo é tanto *processo de significação e de comunicação* quanto *processo de classificação e de diferenciação social*. É justamente este segundo processo que determina a dimensão ilimitada do consumo, pois enquanto “a diferenciação crescente dos produtos” é limitada, não o é “a

diferenciação crescente da procura social de prestígio” (BAUDRILLARD, 1991, p. 64). A diferenciação dos produtos limita-se ao que Moles compreende como funções possíveis: por exemplo, é difícil formular outra função para escova de dente que não seja escovar os dentes. Entretanto, é perfeitamente possível diferenciar as escovas através do prestígio atribuído a elas: escova recomendada por especialistas em higiene bucal, escova especialmente projetada por *designers* renomados, etc. Neste sentido, “o objeto torna-se substituível de modo mais ou menos ilimitado no campo das conotações, onde assume valor de signo. Assim, a máquina de lavar roupa *serve* de utensílio e *funciona* como elemento de conforto, de prestígio, etc.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 76-77; grifos do autor).

Enquanto *produção industrial das diferenças*, a publicidade torna-se a principal força do sistema de consumo (BAUDRILLARD, 1991, p. 88). Na verdade, quando não se vale exclusivamente do campo das conotações, a publicidade, aliada ao *design*, atua sobre aquilo que Baudrillard (1973, p. 150) chama de *diferença marginal*, referente aos aspectos inessenciais ou não-funcionais dos objetos (cor, formato, acessório, detalhe, etc.). Vários outros autores parecem pensar de igual maneira: Packard afirma, por exemplo, que “quanto maior a similaridade entre os produtos, menor é a parte que a razão desempenha realmente na seleção da marca” (PACKARD, 1972, p. 20), sendo a publicidade responsável por demarcar irracionalmente uma diferença não perceptível pela razão. Moles, por sua vez, chama isto de *domínio de insensibilidade*, sendo “neste domínio de indiferença que a competição publicitária se exercerá”, principalmente e de modo mais intenso naqueles “domínios onde os produtos aparecem ao público como sensivelmente equivalentes” (MOLES, 1974, p. 127), como é o caso do sabão em pó, da escova de dente, da esponja de aço, da lâmina de barbear, etc. Levando mais além este argumento, Péninou mostra que não basta à publicidade atribuir determinada qualidade ao produto, pois ela deve individualizá-la:

Em um universo tecnologicamente seguro, no qual as qualidades intrínsecas dos bens são muitas vezes equivalentes ou suas diferenças indiscerníveis, esta apropriação [de um atributo] chega a ser pouco crível: a suavidade, pois, não pode ser patrimônio exclusivo de somente uma marca de lâminas de barbear nem muito menos constituir seu estilo próprio. A única apropriação concebível exige sua individualização prévia,

qualidade da qualidade, caráter do caráter. A suavidade é comum a muitas lâminas, e muitas a podem reivindicar, mas a suavidade amorosa somente pertence a Gillette (PÉNINOU, 1976, p. 142; tradução nossa).

O que os argumentos destes autores (Packard, Moles e Péninou) têm em comum é a causa desta diferenciação produzida pela publicidade: a similaridade entre os produtos, sensivelmente equivalentes aos olhos do consumidor. Para Baudrillard, entretanto, a diferenciação não é consequência desta similaridade, mas é o fundamento da própria lógica do consumo, do desperdício supérfluo enquanto distinção social: o produto que se distingue dos demais não por seus aspectos técnicos, mas por seus aspectos inessenciais ou não-funcionais, enfim, por suas diferenças marginais.

O que leva os autores anteriormente citados a enfatizar a similaridade entre os produtos como causa da diferenciação é por acreditarem na liberdade de escolha do consumidor: Moles é categórico ao afirmar que “não há, com efeito, publicidade efetiva na ausência total de escolha”, ainda que seja “uma margem de escolha imposta” pelas necessidades criadas pela agência de publicidade (MOLES, 1974, p. 121). Como já vimos, este também é o argumento de Galbraith que, apesar de criticar a teoria da vontade soberana do consumidor, não desacredita na liberdade de escolha do indivíduo, mas acredita demasiadamente na imposição de necessidades pela publicidade. E também é o argumento de Packard que imagina um ser racional, orientado por si próprio, mas persuadido inconscientemente pela publicidade. Para estes autores, a publicidade parece não desmentir a teoria da vontade soberana do consumidor, mas apenas neutralizá-la. Caso a publicidade não mais existisse, então o consumidor tornar-se-ia novamente soberano. Contrariando a todos mais uma vez, Baudrillard afirma que “a escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto, deixa de ser escolha! – acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor” (BAUDRILLARD, 1991, p. 69-70). Claro está que Baudrillard não se refere à escolha entre produto X ou produto Y, mas é justamente este tipo específico de escolha que acaba escamoteando qualquer escolha: “Ao multiplicar os objetos, a sociedade desvia para eles a faculdade de escolher e

neutraliza assim o perigo que sempre constitui para ela esta exigência pessoal” (BAUDRILLARD, 1973, p. 149).

Outra estratégia publicitária para mobilizar o consumo ilimitado constitui em tornar os objetos obsoletos, como já percebia Huxley ao imaginar que, em seu admirável mundo novo, as vozes gravadas repetiriam para as crianças: “Mas as roupas velhas são horríveis. (...) Nós sempre jogamos fora as roupas velhas. Mas vale dar fim que conservar, mais vale...” (HUXLEY, 2003, p. 63). Duas décadas depois, Packard (1972, p. 19) chamaria isto de “obsoletismo psicológico”, denominando os publicitários de “mercadores do descontentamento”, pois instigavam a constante insatisfação dos indivíduos em relação aos seus pertences. A respeito disto, Baudrillard afirma que “a publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de *tirar o valor* de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada” (BAUDRILLARD, 1991, p. 42). Entretanto, no caso da moda, não é exatamente o valor de uso que se retira ou se desgasta, pois a roupa, por exemplo, continua cumprindo sua função de utensílio (vestir), mesmo sendo velha ou cafona. Retira-se, na verdade, o valor/signo de diferença, de distinção social. Também se deve lembrar que, para Moles, a publicidade e o *design* acrescentam valor de uso ao objeto, multiplicando suas funções.

Caso se considere a fortuna crítica gerada após a polêmica entre Baudrillard e Moles a respeito dos limites do consumo, parece que Moles “venceu” o embate, pois em seu *O império do efêmero* (1987), publicado quase duas décadas após essa polêmica, Gilles Lipovetsky questiona o consumo ostentatório defendido por Baudrillard, reforçando o argumento de Moles ainda que não o cite:

O que se busca, através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação *privada* cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros. O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regrada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. O consumo maciçamente deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista (LIPOVETSKY, 2009, p. 201; grifo do autor)

Como queria Moles, a funcionalidade e o utilitarismo, ainda que acompanhados do bem-estar, do prazer privado e do individualismo, definem o consumo, ao contrário da lógica de distinção social sugerida por Baudrillard. Lipovetsky não ignora, contudo, o consumo prestigioso, mas este quase sempre se refere aos artigos de luxo, não servindo como “modelo de consumo de massa” (LIPOVETSKY, 2009, p. 202).

Na verdade, para Lipovetsky, a tradição crítica encabeçada por Baudrillard desconsidera que, “longe de aparecer como um vetor de reprodução das diferenciações e segregações sociais, o sistema de moda ampliada permitiu, mais que qualquer outro fenômeno, prosseguir a trajetória secular da conquista da autonomia individual” (LIPOVETSKY, 2009, p. 204). Portanto, a “produção industrial das diferenças” operacionalizada pela moda e pela publicidade não minimizou ou mesmo anulou a liberdade de escolha do indivíduo, como quer Baudrillard, mas tornou-a cada vez mais possível. Sendo assim, Lipovetsky reabilita a teoria da vontade soberana do consumidor, duramente criticada por Baudrillard. Nesta reabilitação, a publicidade não é mais acusada de criar necessidades (Galbraith) ou inventar funções (Moles), nem mesmo de persuadir inconscientemente (Packard) ou produzir diferenças que estimulam o consumo de massa (Baudrillard). Nas mãos de Lipovetsky, a publicidade abandona finalmente o banco do réu para tornar-se “cosmético da comunicação”, pois “o consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado” (LIPOVETSKY, 2004, p. 36). Se por um lado Lipovetsky abranda a paranóia apocalíptica, como faz questão de ressaltar, por outro ele parece barrar argumentos esclarecedores ao insistir numa publicidade inofensiva: “A maioria da população, enfim, é perfeitamente indiferente ao jogo da publicidade” (LIPOVETSKY, 2004, p. 36). Por que discuti-la então? Talvez fora nos exageros dos apocalípticos, desde a distopia huxleyana até o consumo ostentatório retomado por Baudrillard, que aspectos sutis da publicidade tornaram-se evidentes. Por esta razão, podemos perdoá-los de seus pecados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos de Estado**. Trad. Walter José Evangelista; Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- _____. **A sociedade do consumo**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1991.
- _____. **Para uma crítica da economia política do signo**. Trad. Aníbal Alves. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- GALBRAITH, J. K. **A sociedade afluyente**. Trad. Carlos Afonso Malferrari. São Paulo: Pioneira, 1987.
- HUXLEY, A. **Admirável mundo novo**. Trad. Lino Vallandro; Vidal Serrano. Rio de Janeiro: Globo, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Trad. Vera Whatley. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.
- LIPOVETSKY, G. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Trad. Juremir Machado da Silva. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. (orgs.). **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- _____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MARX, K. **O Capital: crítica da economia política: livro I**. Trad. Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- MOLES, A. **Teoria da complexidade e civilização industrial**. In: MOLES, A. et al. **Civilização industrial e cultura de massas**. Trad. Maria Cecília Baeta Neves. Petrópolis: Vozes, 1973.
- _____. **O cartaz**. Trad. Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- PACKARD, V. **Nova técnica de convencer**. Trad. Aydano Arruda. São Paulo: Ibrasa, 1972.
- PÉNINOU, G. **Semiótica de la publicidad**. Trad. Justo G. Beramendi. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.
- SCHUDSON, M. **Advertising, the uneasy persuasion: its dubious impact on American society**. New York: Basic Books, 1986.

A CRIATIVIDADE EM JOGO: A PARÁFRASE E A POLISSEMIA NO PROCESSO DE CONSTITUIÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO²⁶⁶

Fábio HANSEN²⁶⁷

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM Porto Alegre, RS

RESUMO

Este trabalho apresenta como objeto de investigação o processo criativo publicitário na perspectiva teórica da linguagem, a partir da Análise de Discurso. Em nossa abordagem examinamos o funcionamento polissêmico e parafrástico do processo de constituição do discurso publicitário. O objetivo é analisar de que modo afloram nele a criatividade e a produtividade. Para cumprir tal objetivo, recortamos sequências discursivas produzidas a partir da observação de um processo criativo em uma agência de propaganda e por meio de entrevistas com profissionais de criação que dele participaram. Assim, atestamos que o processo de criação publicitária é repleto de paráfrases. Logo, é um lugar de produtividade. Os criativos trabalham sob o efeito de liberdade criativa, produzindo um efeito de criatividade na concepção do dizer publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: processo criativo publicitário; produtividade; criatividade; paráfrase; polissemia.

INTRODUÇÃO

É indiscutível a importância estratégica da criatividade. A economia criativa se configura em um dos mais dinâmicos conjuntos de atividades produtivas do mundo, incluindo as diversas atividades em que a força criativa se constitui no elemento central da produção de valor, como os setores culturais e de entretenimento, o design, a moda e, claro, a publicidade, que tem na criação (de ideias, de conceitos, de argumentos) a essência da sua atividade. A despeito disso, a maioria dos estudos sobre publicidade recai “sobre o produto final, seja um anúncio, um comercial entre outras

²⁶⁶ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

²⁶⁷ Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs). Professor na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM Sul). E-mail: fhansen@espm.br

peças”, e raros se voltam para os modos de “fazer da publicidade por meio da observação de métodos de trabalho” (ALVES, 2012, p. 2). “Há poucas contribuições acadêmicas sobre o assunto e uma pequena bibliografia que se restringe a abordar brevemente o processo de produção de ideias no caso específico dos publicitários” (CARRASCOZA, 2008, p.17-18).

Em nossa opinião, não é por acaso que a construção do discurso publicitário dificilmente tem se tornado objeto de investigação. Em um país considerado um dos mais criativos do mundo no universo da publicidade, e onde há a clara noção de que o brasileiro é criativo, não é fácil pesquisar, defender e sustentar a proposição de que o processo de criação do discurso publicitário consiste, de fato, em um processo que é mais da ordem da produtividade do que da ordem da criatividade. E não estudar este processo significa silenciar sobre as condições de produção do discurso publicitário, reveladoras da ilusão da “fórmula” da criatividade.

É exatamente em função da distinção na Análise de Discurso entre criatividade e produtividade que a questão central deste estudo se impõe. Para Orlandi (2001), a produtividade produz a variedade do mesmo. A criatividade, por sua vez, implica na ruptura, no deslocamento das regras. Faz intervir o diferente. Então indagamos: o que encontramos com mais frequência na construção do discurso publicitário é a produtividade ou a criatividade? O processo de constituição do discurso publicitário é criativo ou produtivo? Já fornecemos pistas da resposta no parágrafo anterior. Agora vamos às evidências.

Antes, contudo, é conveniente avisar que neste texto interessa-nos ir além das tradições e superstições da ordem do senso comum e, por extensão, da imagem da publicidade associada à expressão da criatividade e ao aspecto lúdico que “contrasta com a dinâmica do campo publicitário, tensionado pelos anunciantes e pelos objetivos de resultados mensuráveis” (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011, p. 37).

Naturalmente, para a compreensão do processo de criação do discurso publicitário, observamos de perto o fluxo de trabalho de profissionais de criação, pois, como desafia Carrascoza (2008, p. 136), “somente mergulhando ainda mais no universo da criação publicitária poderemos descobrir o que há nas profundezas de seu discurso-rio”. Diante disso, a reflexão sobre o ofício publicitário é uma contribuição

para que profissionais, professores, pesquisadores e estudantes desse campo entendam o funcionamento discursivo do processo criativo em todas as suas instâncias, enxergando analítica e criticamente a área com a qual estão envolvidos.

Relativamente à materialidade discursiva utilizada para fins de análise, tomamos as produções discursivas de profissionais de criação - participantes de um processo criativo real em uma agência²⁶⁸ de propaganda da cidade de Porto Alegre/RS - como *corpus*, de onde recortamos sequências discursivas (SDs) obtidas em entrevistas em profundidade²⁶⁹ com o redator e o diretor de arte, mas, sobretudo, por meio do acompanhamento do processo criativo, em especial do *brainstorm*²⁷⁰, pois o processo criativo tem nele o seu auge.

Em suma, o intento foi examinar o processo criativo por meio dos diálogos internos da criação. Para tanto, o objeto de estudo se centra na dupla de criação e no *brainstorm*. Dessa maneira, estudamos uma das técnicas de criatividade mais exploradas no cotidiano das agências de propaganda, presente no processo de criação do material publicitário elaborado por redatores e diretores de arte. Reforçamos, conforme já antecipado, que o foco será dado à análise dos processos de produção, não dos produtos. Ou seja, não serão analisados os anúncios, as peças publicitárias, e, sim, as circunstâncias de realização do processo criativo.

PRODUTIVIDADE E CRIATIVIDADE: PARÁFRASE E POLISSEMIA

Na nossa tentativa de distinção entre criatividade e produtividade, recorreremos primeiro a autores que representam o campo da comunicação. Martins (1997, p. 68) define a criatividade como “a capacidade de dar existência a algo novo, único e original”. Já para Predebon (1997), a criatividade pode ser vista tanto como

²⁶⁸ Conforme acordo firmado com a agência de propaganda, em função de informações sigilosas que despontam em um processo criativo real e verdadeiro, preservaremos a identidade da agência, bem como de todos os publicitários participantes do processo criativo e, igualmente, do anunciante.

²⁶⁹ As entrevistas em profundidade, momento posterior ao processo de criação, nos auxiliaram a entender o processo criativo, ajudando a compreender o dizer dos publicitários. Elas trazem e complementam aquilo que, porventura, pode ter ficado vago ou não totalmente esclarecido durante o processo. Vão além do processo em si, tentando resgatá-lo e reconstituí-lo.

²⁷⁰ “Prática em que o redator e o diretor de arte lançam ideias livremente para depois aperfeiçoá-las e encaixá-las nos moldes do que lhes foi solicitado” (CARRASCOZA, 2008, p. 23). É a criação livre, uma sensação que pode ou não marcar o abandono pontual (temporário) da realidade do *briefing*.

capacidade de produzir coisas novas e valiosas quanto uma técnica para equacionamento de problemas. O primeiro tipo é classificado de criatividade pura, quando se trata da capacidade de criar combinando elementos a sua volta. O segundo tipo é classificado de criatividade aplicada, quando o sujeito sustenta o dizer em elementos que estão a sua disposição na elaboração de soluções para um determinado problema.

No discurso publicitário, para o dizer ser uma forma do novo, desloca-se o velho. Os textos, ao se fingirem de novos, soam, para os que já os haviam dito, como velhos. O publicitário Washington Olivetto (2004) confia em uma reinvenção do velho, na falta de uma ideia nova, bem como Dahlman (2007), para quem uma coisa nova, muitas vezes, não é melhor do que algo que já existe.

Menna Barreto (1997) sugere que o publicitário precisa ter claro em sua mente que as respostas antigas podem ser úteis, mas isso não impede que novas respostas também possam ter uma solução para um problema. Para tanto, o sujeito que possui abertura criativa entende que tudo²⁷¹ pode ajudá-lo neste processo, tendo ou não relação com o assunto, devendo estar aberto e atento às novas informações e, por consequência, às novas soluções.

A comunicação publicitária se apropria de experiências comuns, coletivas, na tentativa de direcioná-las e preparar um território favorável para o contato com o produto. Este, quando ocorrer, não será uma experiência original, que poderia se conectar livremente a uma multiplicidade de saberes, intuições, experimentos singulares, pois todos esses elementos foram anteriormente ativados e organizados pela propaganda (BURROWES, 2005, p. 12).

Isso não significa que não há nada de novo na publicidade, mas sim, pela perspectiva da Análise de Discurso, que não há dizer sem história. Todo discurso é parte de um processo discursivo mais amplo que o toma em sua rede de significações. É assim que os sentidos são produzidos, com um deslocamento. O mecanismo de não-citar produz o lugar da falta, do vazio, do dizer como lugar possível quando, na verdade, esse lugar já está cheio, preenchido. Contudo, a propaganda joga com a ideia

²⁷¹ O “tudo” aqui referido por Menna Barreto (1997) remete, no nosso ponto de vista, ao universo discursivo proposto por Maingueneau (1997), composto por algo maior, por aquilo que está na dispersão e não foi linearizado. É o todo, tudo que está aí, o já dito.

de novidade, sendo esta uma das manifestações da apologia à criatividade, do “dever” criativo que persegue obsessivamente o publicitário. É no mínimo estranha esta criatividade que mantém o sujeito em um retorno constante a um mesmo espaço dizível. O que o publicitário, na função-autor, pelo menos tenta fazer é organizar as vozes de uma maneira original, configurando a criatividade como uma instância do processo de produção de sentido.

Diante disso, indagamos: será possível dizer coisas novas, na medida em que o dizer é sempre feito de retomadas e, necessariamente, heterogêneo? É sustentável a compulsão dos publicitários pela originalidade e a obsessão pela criatividade? No processo criativo do discurso publicitário aflora a criatividade ou a produtividade; ou, pelo viés da Análise de Discurso, a polissemia ou a paráfrase?

Há necessidade de distinguir criatividade e produtividade e de se situar a relação entre o processo parafrástico e o polissêmico, isto é, considerar a relação entre o mesmo e o diferente. Nesse sentido, Orlandi (1987) define a criação, em sua dimensão técnica, como a reiteração de processos já cristalizados. Dieguez (2006), mesmo não sendo do campo da Análise de Discurso, pensa de maneira similar a Orlandi e atribui aos mecanismos de reprodução de um repertório cristalizado a aparente perda da aura criativa. Além disso, não crê que a publicidade gere o novo. O que o discurso publicitário faz é atuar sobre uma novidade sedutora, contudo temporária. É o que averiguamos por intermédio de um estudo da linguagem voltado para o processo criativo do discurso publicitário, a fim de atestar que nele encontramos com mais frequência a produtividade e não a criatividade. Isso pelo viés da Análise de Discurso, a qual estamos filiados.

Enquanto a paráfrase é a matriz do sentido, a polissemia é a fonte do sentido, uma vez que ela é a própria condição de existência dos discursos, pois se os sentidos não fossem múltiplos, não pudessem ser outros, não haveria necessidade do dizer. A polissemia é justamente a simultaneidade de movimentos distintos de sentido no mesmo objeto simbólico. A articulação entre os dois processos é o jogo entre o mesmo e o diferente na linguagem, mas é difícil traçar limites estritos entre eles (ORLANDI, 1987).

A paráfrase abarca formulações diferentes que tendem para o mesmo sentido - o diferente no interior do mesmo -, retornando a um mesmo espaço dizível. A paráfrase é um novo enunciado, utilizando outros recursos linguísticos, que mantem o pensamento do original. Pode-se nomear esse processo de produtividade, em virtude da reprodução dentro do mesmo, da produção do mesmo sentido.

Para a constituição de um trabalho analítico, passaremos, a partir de agora, a inserir as sequências discursivas (SDs). Na SD1 (a seguir), produzida durante as entrevistas em profundidade com os profissionais de criação publicitária, fica explícito que a determinação do sentido é impetrada pelo anunciante. É ele quem define o que será dito. Cabe à dupla de criação “arranjar a maneira mais interessante disso chegar nas pessoas” (SD2). Dito de outro modo, no processo criativo os publicitários precisam encontrar formulações diversas – o diferente (como dizer) – que indiquem o mesmo significado – o mesmo (o que dizer).

SD1 - a mensagem do que o cliente quer passar tem que vir do próprio cliente.

SD2 - arranjar a maneira mais interessante disso chegar nas pessoas.

Nesse aspecto, as SDs 2 e 3 são complementares. Ambas reafirmam que a dupla de criação necessita parafrasear o que o anunciante gostaria que fosse dito ao seu consumidor em potencial e, para isso, há diferentes modos de dizer o mesmo, materializados nas ideias criativas durante o *brainstorm*.

SD2 - arranjar a maneira mais interessante disso chegar nas pessoas.

SD3 - primeiro leio o briefing, procuro entender bem o que deve ser dito. Eu leio o briefing e eu procuro uma resposta. Tipo o que eu tenho que falar pro consumidor. Em cima disso eu começo a pensar em formas interessantes de se falar isso.

Nas SDs 4 e 5 esclarecemos o que o anunciante queria dizer, qual o sentido que gostaria de produzir.

SD4 - expandir, atravessar fronteiras, ultrapassar, aumentar, chegar.

SD5 - falar em crescimento, já que resultados mostram que o cliente está expandindo.

Entre as ideias dos criativos selecionamos algumas (SDs 6, 7 e 8) que elucidam exatamente as várias formas de dizer o mesmo.

SD6 – fases de crescimento com ténis menor e dedo para fora furado.

SD7 – conforme vai escrevendo a fonte vai crescendo. Há espaço para crescer. Está crescendo tanto que teve que ir para outro estado também.

SD8 - o texto estourado, encostado nas bordas ou até cortando um pouco as letras, para dizer que o cliente está expandindo.

As sequências discursivas anteriores (SDs 6, 7 e 8) revelam as distintas maneiras dos criativos, no *brainstorm*, em dizer que o anunciante estava crescendo, isto é, em parafrasear o *briefing*. No nosso modo de ver, o anúncio final é uma paráfrase do *briefing*, do qual o *brainstorm* é parte constitutiva; os publicitários são responsáveis por esta paráfrase; e o público leitor a interpreta, podendo gerar, aí sim, a polissemia.

Assim como o profissional de atendimento, via *briefing*, traduz para os criativos o que o anunciante quer dizer, os criativos, por intermédio dos anúncios publicitários, traduzem para o público-alvo o que o anunciante quer dizer. Por conseguinte, o processo criativo é repleto de paráfrases, ou seja, é parafrástico, na medida em que a solução para o problema de comunicação apresentado no *briefing* deve ser desenvolvida no conteúdo das peças e adaptada a seus formatos.

Se para Orlandi (1987) a paráfrase é produtividade e não criatividade, reiteramos que o processo criativo do discurso publicitário é um processo de produtividade, em razão da reprodução do mesmo sentido em todos os momentos²⁷² do percurso criativo e entre todos os sujeitos envolvidos, desde o anunciante, passando pelos publicitários - atendimento, dupla de criação, diretor de criação - até chegar ao público-alvo, onde finalmente se desencadeia o processo polissêmico. Dependente da polissemia, a criatividade, por sua vez, se efetiva no contato do anúncio com o seu leitor e, sobretudo, no efeito provocado pelo primeiro neste último.

Considerando que a leitura (consumo) do anúncio é parte (mais ampla) do processo criativo (de produção, circulação), não nos cabe examiná-la em pormenor. Todavia, vale acrescentar que a criatividade é uma condição (um grau) atribuída pelo público leitor, em um estágio mais amplo do processo criativo. Por meio do seu processo de leitura o leitor é quem legitima o criativo como tal, sem, no entanto, se tornar o responsável pela criatividade. O leitor, em um movimento de reconhecimento

²⁷² *Briefing*, *brainstorm*, rascunho (*rafe*) das ideias e das peças publicitárias, *layout*, finalização, apresentação e aprovação ou solicitação de alterações.

da criatividade, apenas a atribui ao publicitário, dependendo, evidentemente, do seu imaginário sobre a criatividade.

Nessa dualidade, paráfrase e polissemia vivem em constante tensão. A paráfrase, ao retornar sempre ao mesmo espaço do dizer, causa a sensação de reprodução. Já a polissemia possibilita a multiplicidade de sentidos, o deslocamento do mesmo e o indicativo da ruptura, em função da produção de sentidos diferentes, não perpetuando a noção de sentido literal. É a polissemia que desloca o sentido e aponta para a criatividade, fazendo intervir o diferente. O indicativo da ruptura no processo criativo da publicidade é a polissemia em função da produção de sentidos diferentes daqueles determinados no *briefing*, determinando a criatividade e não a produtividade.

Por isso, o profissional de criação também vive em constante tensão. Na tentativa de se legitimar na condição de criativos, a dupla de criação deseja romper com normas preestabelecidas para provocar estranhamento. Nessa hora, o conflito do sujeito criativo se acentua. Ele se divide entre o desejo de seguir livremente as ideias que lhe agradam - instaurar-se-ia, desse modo, a noção de ruptura com um deslocamento das regras, que se estabelece com a presença do inédito, do diferente, da transgressão, do espetacular, da novidade, da mudança; tudo isso faz parte de uma lógica da ruptura -, e a frustração com a falta de criatividade das ideias, decorrentes, em especial, da necessidade de conservar os sentidos impetrados no *briefing* ou, como diria Carrascoza (2008), de encaixá-las nos moldes do que foi solicitado pelo anunciante.

Ainda em relação à paráfrase e a polissemia no discurso publicitário, reiteramos que o processo criativo é parafrástico. O produto deste processo, o anúncio finalizado, veiculado e interpretado pelo leitor real, é que produzirá novos sentidos. Portanto, é polissêmico. Em suma, o processo criativo do discurso publicitário é da ordem da paráfrase e o seu resultado, o produto dele gerado, é da ordem da polissemia. Logo, se as partes que formam o discurso publicitário são parafrásticas e polissêmicas, ele também o é, sempre lembrando que o nosso interesse recai em apenas uma das partes, o processo e não o produto. Sendo assim, o processo criativo parafrástico gera uma peça publicitária polissêmica. Parte-se de uma paráfrase para

gerar a polissemia. A partir das paráfrases (leia-se aqui, ideias) formuladas no processo criativo pela dupla de criação, origina-se um material publicitário passível de polissemia produzida pelo leitor.

À medida que detectamos que o processo criativo do discurso publicitário é reprodução de sentido, sendo, assim, da ordem da produtividade, compreendemos mais facilmente que o que se produz, na realidade, é o efeito de criatividade. Este efeito consiste em (re)fazer e (re)adaptar o que é antigo, o que já foi experimentado em outras circunstâncias, em outras ordens discursivas, por outros sujeitos, uma vez que a criatividade não é uma atividade livre do sujeito, pois a apropriação dos pré-construídos é determinada pela formação discursiva que o determina. Significa estabelecer que se o dizer tem história, na prática do processo criativo, as ideias têm origem. Logo, não são originais (na acepção da palavra), embora possam parecer provenientes de uma voz anônima. Quebra-se a concepção de originalidade e se estabelece outro efeito (de originalidade), decorrente da ilusão da origem e da realidade do pensamento do sujeito, atribuídas às duas zonas de esquecimento de Pêcheux, número um²⁷³ e número dois²⁷⁴, e os apagamentos que elas invocam.

O apagamento do processo criativo aos olhos do grande público, e dos sujeitos nele envolvidos (anunciante, atendimento, diretor de criação, redator, diretor de arte, público-alvo), serve para camuflar o discurso-outro do discurso publicitário e mascarar intensamente a sua heterogeneidade constitutiva. Por extensão, tal “apagamento” provoca no criativo a ilusão da liberdade e da origem do dizer, além da fantasia do controle dos sentidos que o leitor real atribui à peça publicitária. Este procedimento auxilia a manter justamente a ilusão de que ele (criativo) foi quem pensou em todos os novos sentidos que o anúncio pode produzir, legitimando não só sua criatividade, mas também sua profissão, e reforçando o estereótipo de que a publicidade é fruto de *insights* e lampejos criativos, alimentando o rótulo de que os

²⁷³ Mecanismo de esquecimento número um: permite, de acordo com Pêcheux, a ilusão de o sujeito ser fonte do seu discurso. Possibilita que a interpelação aconteça sem o conhecimento do sujeito. Pensado em analogia à primeira tópica freudiana, é de natureza inconsciente.

²⁷⁴ Mecanismo de esquecimento número dois: provoca no sujeito a ilusão da realidade do seu pensamento, de acordo com Pêcheux. O sujeito tem a ilusão de que os seus dizeres são livres e seus, mas ele só fala aquilo que lhe é permitido pela formação discursiva em que está inscrito. Pensado em analogia à segunda tópica freudiana, tem um funcionamento pré-consciente, consciente.

publicitários são gênios, dotados de talentos e dons, e que as suas ideias nascem prontas em um momento de iluminação, quando bem entenderem, porque a única coisa que os faz publicitários é a ideia diferente, que está arraigada no seu DNA. Isso transparece na fala (SD9), colhida na entrevista em profundidade, de um dos criativos participantes do processo:

SD9 - acabou fluindo meio inexplicavelmente, tanto que tem partes que eu não sei dizer por que funcionou.

A demonstração de que os criativos se iludem ao se imaginarem a fonte do seu discurso e ao considerarem possível controlar os sentidos junto ao leitor está na SD10. Esta SD não deixa dúvidas sobre a subordinação ideológica dos criativos ao dizer do anunciante. Ao mesmo tempo reitera, ao atender uma solicitação do anunciante, a tentativa de controlar os sentidos produzidos pelo seu dizer, isto é, a condição de reprodução do processo criativo.

SD10 - a gente pegou um pássaro que estava voando, só que ele estava aterrissando e o cliente pediu que ele tivesse indo para cima e não para baixo, para não dar nenhuma sensação de ‘estamos caindo’.

Nesta mesma SD10 vislumbramos novamente a paráfrase no processo criativo do discurso publicitário e a polissemia no produto do processo criativo do discurso publicitário. Na ideia criativa reprovada pelo cliente, em que o pássaro estaria supostamente “caindo”, o anunciante ocupou o lugar do leitor imaginário, antecipando uma reação e supondo ilusoriamente, assim como os publicitários, controlar os sentidos, uma vez que apenas o leitor real pode gerar a polissemia mediante o contato com o anúncio e o possível deslizamento de sentido, que poderia ser exatamente o mesmo antecipado pelo anunciante (de queda) ou, pelo contrário, ser completamente inesperado e em direção oposta (“chegamos ao nosso destino”, por exemplo). Isso confirma que os publicitários perdem o controle sobre seu dizer na medida em que este passa a circular livremente.

No que tange à paráfrase, o processo criativo continuaria sendo parafrástico, mesmo que hipotética (e improvavelmente) o anunciante pretendesse dizer ao seu público que sua empresa está em decadência e produzir o sentido de que está em

queda livre. O pássaro aterrissando seria apenas uma ideia dentre diferentes formulações para produzir um mesmo sentido (cair, descer) - o diferente no interior do mesmo. Seja como for, não haveria segurança quanto à manutenção dos sentidos na interpretação por parte do leitor, pois é o gesto interpretativo que gera esses efeitos de sentido. O pássaro em posição de descida tanto pode significar negativamente (decrecer) quanto positivamente (chegar, aterrissar). São dois sentidos possíveis e derivam justamente da interpretação. Por conseguinte, sobre a paráfrase (processo criativo) o anunciante e, conseqüentemente, os publicitários, têm domínio, haja vista que ela ocorre no espaço de manobras da enunciação, onde o dizer pode ser reformulado pelo sujeito. Já em relação ao efeito de sentido que provocará, não há certeza nem garantia alguma, porque esta interpretação não é mais da responsabilidade do sujeito produtor do discurso. Como ela já é da ordem da recepção, os criativos das agências não têm controle sobre os usos de suas narrativas.

A SD10 reaviva a preocupação no processo criativo em retornar a um mesmo espaço dizível (o “mesmo”), fazendo com que a paráfrase esteja presente em todos os momentos do percurso criativo: no *briefing*, no *brainstorm*, no *rafe*, no *layout* e, por atacado, no material publicitário finalizado. Novamente evidenciamos o processo criativo do discurso publicitário como produtividade e não como criatividade. Justificamos, de novo, o fato de que o processo criativo é parafrástico e não polissêmico, reproduzidor e não criativo, por mais contraditório que possa ser definir um processo criativo como não criativo. Em palavras mais brandas, o processo criativo do discurso publicitário consiste, de fato, em um processo produtivo. Dessa maneira, o que se destaca é o anúncio, o produto final. Os momentos do processo criativo são apagados por meios dos esquecimentos, número um e número dois, de Pêcheux, conforme já comentamos.

No nosso modo de ver, como a matriz do sentido está na paráfrase, vale dizer, estará no processo criativo, no processo de produção dos publicitários. Já a fonte do sentido está na polissemia, ou seja, no encontro entre anúncio e público-alvo, na circulação, consumo e interpretação do anúncio pelo leitor. Embora o anúncio decorrente do processo criativo seja interpretado pelo leitor, é prudente esclarecer que este leitor não é totalmente livre em seu processo de leitura, pois está cercado pela

historicidade e determinado por um modo de ler que lhe retira o papel hegemônico da criatividade no ato interpretativo.

RESSONÂNCIA DE SIGNIFICAÇÃO

Serrani (1993) é outra autora que examina a noção de paráfrase, colocando-a, entretanto, em uma nova perspectiva, a fim de esclarecer e, ao mesmo tempo, enriquecer o pensar acerca deste tema. A autora introduz e explica a noção de ressonância de significação: “entendo que há paráfrase quando podemos estabelecer entre as unidades envolvidas uma ressonância – interdiscursiva – de significação, que tende a construir a realidade (imaginária) de um sentido” (SERRANI, 1993, p. 47).

Nesta explicitação do que vem a ser a ressonância de significação, Serrani (1993, p. 47) revela que a paráfrase é do nível do interdiscurso, compreendendo uma concepção heterogênea da linguagem em que a alteridade é posta em jogo. Desse modo, as paráfrases ressoam significativamente na verticalidade do discurso e concretizam-se na horizontalidade.

Essa noção de ressonância e significação se aplica ao processo criativo do discurso publicitário naquilo que temos visto até aqui denominado Produtividade e Criatividade. Já atestamos que as paráfrases ressoam em todos os momentos do percurso gerativo da ideia, o que representaria para Serrani (1993) a verticalidade do discurso; e se concretizam no anúncio final (o intradiscurso), a horizontalidade apontada pela autora, reafirmando que o anúncio publicitário é uma paráfrase do *briefing* e dos demais momentos do processo criativo.

Serrani (1993) aprofunda o tema, propondo as ressonâncias de significação em torno de modos de dizer. Esse tipo de ressonância refere-se aos efeitos de sentidos produzidos pela repetição, em nível interdiscursivo, que repercutem na estruturação do discurso. Os sentidos se espalham na horizontalização, sem deixar, contudo, de ecoar, fazendo ressoar um modo (específico) de dizer.

A SD11, colhida durante o *brainstorm*, demonstra que a figura do pássaro foi o modo escolhido pelos criativos para dizer aquilo que o anunciante pretendia (SDs 4 e 5), ressoando um significado específico, isto é, parafraseando o mesmo. Foi o modo de dizer – diferente e indireto – encontrado para ressoar o mesmo.

SD11 - em geral o pássaro é um símbolo de liberdade, de voar, de não ter fronteiras, de não ter limites.

SD4 - expandir, atravessar fronteiras, ultrapassar, aumentar, chegar.

SD5 - falar em crescimento, já que resultados mostram que o cliente está expandindo.

A SD12 contribui para evidenciar que as ideias criativas podem não se repetir, porém o sentido se repete, é sempre o mesmo, redundando em formulação diferente no interior do mesmo. Ressoa o mesmo sentido independente do modo de dizer. Foi isso que verificamos através das SDs 6, 7 e 8. Os sentidos foram parafraseados, isto é, acrescentando ou tirando alguns detalhes até ressoarem no nascimento de formulações que retornam ao mesmo espaço do dizer, dizendo a mesma coisa de maneiras diferentes.

SD12 - em cima de uma ideia a gente consegue ter outra ideia e também é importante pra gente não repetir ideia.

SD6 – fases de crescimento com tênis menor e dedo para fora furado.

SD7 – conforme vai escrevendo a fonte vai crescendo. Há espaço para crescer. Está crescendo tanto que teve que ir para outro estado também.

SD8 - o texto estourado, encostado nas bordas ou até cortando um pouco as letras, para dizer que o cliente está expandindo.

A noção de ressonância de significação nos permitiu caracterizar que há ressonância de modos de dizer entre as três ideias criativas (SDs 6, 7 e 8). Outras vozes vindas do interdiscurso ressoam na criação do discurso publicitário, uma vez que, conforme adiantou Serrani (1993), a paráfrase é do nível do interdiscurso e a ressonância, por consequência, também. Esse conjunto de três sequências discursivas avaliza que um mesmo sentido ressoa na horizontalização, repercutindo na estruturação do discurso publicitário e no seu efeito de homogeneidade.

Nesse íterim, destacamos que é natural que ocorram deslizamentos de sentido no próprio processo criativo, antes de este se encerrar e redundar no anúncio final e de este chegar ao seu destino. Aproximando-nos da noção de deslizamento da Análise de Discurso, é Pêcheux (2002, p. 53) quem aponta para a transformação dos sentidos e, de acordo com o autor, “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro diferente de si mesmo”. Uma ideia criada durante o processo criativo é fruto de outras ideias, assim como pode acarretar em novas ideias. Em outros termos, no transcorrer do fluxo das ideias no processo criativo acontece o deslizamento dos

sentidos, deslocando-se o sentido de uma ideia criativa para outro sentido e, possivelmente, para derivar uma nova ideia criativa, em uma fase de testes e experimentações. É em função dos deslizamentos de sentido que pode haver transferências ou derivações, abrindo espaço para uma constelação de ideias criativas, desde que retomem um mesmo dizer, pois o discurso-outro, ao ser interiorizado para reproduzir determinado sentido, passa a produzir efeito de sentido diverso ao seu habitat anterior.

A prova de que há deslizamentos de sentido no processo criativo, mas que as ideias criativas precisam reproduzir um mesmo sentido, está nas SDs 13 e 14, tomadas do *brainstorm*, em um diálogo entre a dupla de criação. O diretor de arte expõe ao redator uma ideia (SD13), porém é avisado pelo redator que o referente (caminhão de mudança) escolhido para representar a ideia causaria um deslizamento de sentido (SD14). A ideia foi descartada porque não resultaria em uma peça publicitária dotada de um efeito de homogeneidade de sentido, muito embora saibamos, passível de novos deslizamentos, desta vez a cargo do público leitor. Assim, toda peça publicitária é, simultaneamente, produto de deslizamentos de sentido - na medida em que no processo criativo proliferam inúmeras ideias, mas somente se perpetuam aquelas que reproduzem um mesmo sentido -, e matéria-prima para deslizamentos de sentido. No *brainstorm*, os deslizamentos ocorrem para permitir a diversidade do mesmo, isto é, para possibilitar a descoberta das diferentes maneiras de dizer o mesmo. Nesse contexto, o sujeito criativo é encarregado de organizar a multiplicidade de sentidos e perpetuar o sentido dominante. Dito de outra forma, no processo criativo do discurso publicitário, a paráfrase é decorrente da polissemia.

SD13 - caminhão de mudança, o motorista com viseira, protetor solar e óculos de sol, como se estivesse indo para praia.

SD14 – cuidado para não dizer que está saindo daqui, pois não está. Está chegando.

Segundo Foster (1997), a melhor maneira de se ter ideias é ter várias, não importando, *a priori*, se ela responde ao problema ou se é pertinente. Nem sempre uma ideia tem aplicação imediata, além do que a tarefa do criativo, inicialmente, é

criar, e não julgar. Ele deve dar uma nova abordagem às informações que aparentam ser corriqueiras, experimentando e arriscando.

No processo criativo do discurso publicitário, as delimitações impostas pelo *briefing* servem para afastar as respostas que não solucionam o problema, deixando a criação livre²⁷⁵, porém na direção certa. Isto faz com que se alcance “uma profundidade e um rigor que de outra forma seriam impossíveis” (NACHMANOVITCH, 1993, p. 83). Estes limites externos, assim como o prazo e a verba disponíveis (SDs 15 e 16) estipulados no *briefing*, constituem-se nos propulsores da criação (BERTOMEU, 2002, p. 47) ou de nosso ponto de vista, nos pré-construídos da criação.

SD15 - pelo custo de produção e pela demanda de tempo.

SD16 – nem todas as ideias que a gente tem são executáveis de forma barata e rápida.

Ostrower (1999, p. 160) sinaliza que aceitar os limites “nos propõe o real sentido da liberdade no criar”. Quando se compreende os motivos da existência destas delimitações, elas conduzem o criativo pelo caminho mais curto. Portanto, deve-se encarar os limites como áreas indicativas e não proibitivas, como delimitadores. De imediato, acrescentamos que, a partir deste nosso estudo, deve-se encarar a liberdade criativa como um efeito do imaginário essencial para o discurso publicitário.

Entendemos que o poder da criatividade se centra na capacidade de mobilizar o discurso-outro e de (re)formulá-lo, redizê-lo, ressignificá-lo. Se a criatividade está relacionada ao (re)criar, ao (re)inventar, (re)produzir, ao (re)soar o mesmo sentido, embora de modo diferente, ela é da ordem da produtividade, logo, da paráfrase. Pressupomos, assim, que nada é puro, autêntico ou original. Há, sim, um efeito de criatividade (efeito de novidade), amparado no mascaramento do discurso-outro para intensificar a impressão de homogeneidade. Mesmo diante de tal constatação, lembramos que o processo criativo do discurso publicitário não é um espaço

²⁷⁵ Como ser livre criativamente se o *briefing* impõe a ideologia do anunciante e, a reboque, direciona o sentido? A resposta para esta indagação está na ilusão de que o dizer do sujeito é totalmente livre (esquecimento número dois). Se o dizer está pré-determinado no *briefing*, não há liberdade criativa, só mesmo o efeito de liberdade criativa.

discursivo de pura reprodução de sentidos, pois se há reformulações é porque há deslizamentos de sentidos, conforme mostramos com a SD17:

SD17 - acaba sendo mais tranquilo de vir a próxima ideia porque já tem a segurança de já ter tido umas duas ou três antes.

Embora as primeiras ideias não respeitem o sentido pré-construído no *briefing*, servem para “soltar” o criativo. Posteriormente, elas serão, automaticamente, descartadas, mas redundarão em ideias com o sentido pretendido, ou seja, serão reformuladas e reorganizadas, tendo cumprido a tarefa de ponto de partida para novas ideias. Equivale a dizer que, a partir das ideias iniciais, os sentidos deslizam para, em seguida, retornarem ao mesmo. Caso não houvesse esse regresso ao sentido dominante, as primeiras ideias não teriam serventia, correndo o risco de nem serem aproveitadas para retomadas.

Richard Ogle (2007, p. 68), questionado pela revista *Época* a responder de onde vêm as melhores ideias, faz coro à nossa tese: “é da reorganização dos pensamentos dos outros”. Para o linguista e consultor inglês, as ideias estão no mundo, fora da nossa cabeça, e a criatividade surge justamente desta (re)organização delas, apreendendo-as. A partir disso, retomamos a noção de processo criativo para ressignificá-la como processo de produção.

O processo criativo do discurso publicitário, pensado pelas teorias da comunicação, é intrínseco à criatividade. Da mesma forma, há um reducionismo, à medida que é visto, simplesmente, como uma ferramenta para resolução de problemas, em um processo mecânico de comunicação. Em *Análise do Discurso*, propomos conceber este mesmo processo criativo como um acontecimento enunciativo que produz efeito de sentido entre interlocutores, materializa o sujeito inconsciente e ideológico pela língua e, ainda, manifesta o caráter heterogêneo do próprio processo, bem como do sujeito.

O processo criativo do discurso publicitário, de fato, consiste, à luz da *Análise de Discurso*, em um processo de produção. Sustentamos essa (re)definição no fato de que o processo produtivo do discurso publicitário não dá origem e, sim, dá forma à ideias que são retomadas, reformulando-as. Em outras palavras, o processo não é o

princípio (o nascimento) do sentido, porque se apropria do já existente, do já vigente para (re)configurá-lo, isto é, confere uma configuração particular determinada pelas condições de produção do discurso.

O processo de produção é um (re)dizer, porém de modo diferente para provocar um efeito de sentido igualmente diferente. Equivale a declarar que no processo de produção se diz de novo e, não, se diz o novo. Dito de outro modo, desenvolve-se o “já-lá” para (re)dizê-lo “aqui-agora”.

Reafirmando nossa posição, sustentados na Análise de Discurso, de ressignificar o processo criativo do discurso publicitário, estabelece-se mais um efeito: o efeito de processo criativo, decorrente do efeito de criatividade. Na realidade, o processo é de produção, em que, pela produtividade, se faz parecer novo e original aquilo que se está repetindo. Em uma linguagem mais próxima à Análise de Discurso, diríamos que no processo produtivo se renovam e se materializam ideias “criativas” o que já é da ordem do repetido, ou seja, aquilo que é proveniente do interdiscurso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário construído até aqui, o processo criativo publicitário se constitui como um espaço de representação da heterogeneidade. Dada a sua relação com a exterioridade, passamos a compreendê-lo como o lugar de reprodução de pré-construídos e o momento em que se criam as condições para os publicitários reproduzirem dizeres, e não propriamente um lugar de criatividade. Em razão dos múltiplos discursos em circulação, durante o processo criativo há a apropriação de saberes para divulgação do produto/serviço/marca da empresa anunciante, ou seja, para a organização do discurso publicitário.

Percebemos o processo de constituição do dizer publicitário como um espaço em que circulam inúmeras vozes (anunciante, público-alvo, publicitários) e diferentes discursos. É em um espaço com tais características que as ideias publicitárias são produzidas e que os profissionais de criação publicitária se inserem. Mesmo diante do atravessamento de vozes e discursos, tais profissionais carregam a ilusão de ser a fonte do dizer. Tal afetação é reforçada no juízo de que estão, efetivamente, criando, quando eles próprios, ao evitarem, na técnica do *brainstorm*, o deslizamento de

sentido, estão refêns do *briefing*, da paráfrase e, por extensão, da produtividade. Os criativos até transitam pela polissemia, mas retornam à paráfrase para não escapar ao *briefing*; rejeitam tudo que não seja paráfrase na relação ideia e *briefing*, inserindo seu dizer na ordem da produtividade. Em síntese, no processo de criação publicitária, parte-se de uma paráfrase (o *briefing*, materialização do discurso do anunciante traduzido para os profissionais de criação) para gerar a polissemia (no *brainstorm* há deslizamento de sentido) e retorna-se à paráfrase (a peça publicitária, materialização do *briefing*) para gerar novamente a polissemia (na interação leitor e peça publicitária).

Nesse instante é que se configura a divisão do sujeito criativo. Seu desejo de criatividade, por meio da polissemia, é sufocado e ele se depara com a perspectiva da produtividade. Nessa circunstância, diante das condições de produção, o criativo fica subordinado à paráfrase, à dominância de um sentido, retornando constantemente a um mesmo espaço dizível.

Para os criativos a ilusão de serem fonte e donos do que dizem é necessária para que se acreditem livres, mesmo sendo interpelados ideologicamente, e até para que sejam reconhecidos profissionalmente, uma vez que são incitados a produzir ideias criativas, sob o preço de não serem aceitos no universo publicitário, porque se não se impuserem pelas ideias (criativas), não serão criativos. O criativo só se legitima porque se apresenta como tal. Ele precisa disso para ter legitimidade e esse lugar (de criativo) é de legitimação. Mediante o apagamento da relação com a exterioridade, legitima-se como o lugar da criatividade, como se a criatividade lhe fosse inerente.

Esse é o jogo do processo criativo do discurso publicitário. Por um lado, para consumo externo à agência, o sujeito criativo ocupa o lugar da criação livre e pura. Poderíamos dizer, juntamente com Orlandi (2008, p. 63), que isso “fica nesse imaginário sem que se realize realmente”, muito em razão da “certa aura que é associada às atividades dos profissionais” de criação publicitária (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011, p. 37). Por outro lado, interno à agência – na realidade do processo criativo, agora não mais na condição de efeito –, o lugar do criativo é de reprodução, lugar este permeado por confrontos entre posições-sujeito (profissionais

de criação, anunciante, profissional de atendimento) e regulado por relações de desigualdade, contradição, além da subordinação e assujeitamento à ideologia do anunciante.

Tendo em vista que a repetição é um funcionamento que muito se reflete no processo de construção do discurso publicitário, (re)colocamos o sujeito criativo em uma posição que não é a de criação (livre) de ideias. É um lugar de reprodução, serialização de saberes e, conseqüentemente, repetição de ideias. Tiramos o criativo daquilo que ele entende ser seu lugar “próprio” (caso aceitássemos a criatividade como sendo o seu lugar próprio), transformando-o em um lugar de produtividade, sob o efeito de liberdade criativa. Desse modo, fazemos coro a Fígaro (2011, p. 99): “parece que a imagem romântica do publicitário/artista vai ficando para trás”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Maria Cristina Dias. **A invenção do criativo publicitário: identidade e discurso.** In: GP Publicidade e Propaganda, Epistemologia e Linguagem, XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, 2012.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa.** São Paulo: Futura, 2002.
- BURROWES, Patrícia. **Viagem ao território da publicidade.** In: Comunicação, Mídia e Consumo, ano 2, v. 2, n. 5, p. 205-219, Nov. 2005.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade.** São Paulo: Saraiva, 2008.
- CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane; BUDAG, Fernanda E. **Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário.** In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (orgs.). Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo, Atlas, 2011.
- DAHLMAN, Carl. **Copiar é fundamental.** Fonte: Época, n. 499, p. 86-88, 10 dez. 2007.
- DIEGUEZ, Gilda Korff. **O discurso publicitário: desvendando a sedução.** Fonte: Comum, v. 12, n. 27, p. 86-106, jul./dez. 2006.
- FÍGARO, Roseli Aparecida. **Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária.** In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (orgs.). Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo, Atlas, 2011.
- FOSTER, Jack. **Como ter novas ideias.** São Paulo: Futura, 1997.
- MAINGUENEAU, D. **Novas Tendências em AD.** 3. ed. São Campinas: Pontes, 1997.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 1997.
- MENNA BARRETO, Roberto. **A criatividade no trabalho e na vida.** São Paulo: Summus, 1997.
- NACHMANOVITCH, Stephen. **Ser criativo: o poder da improvisação na vida e na arte.** São Paulo: Summus, 1993.

- OGLE, Richard. **De onde vêm as melhores ideias**. Fonte: *Época*, n. 482, p. 68-70, 13 ago. 2007.
- OLIVETTO, Washington. **Os piores textos de Washington Olivetto**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2004.
- ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.
- _____. **A linguagem e seu funcionamento**. Campinas: Pontes, 1987.
- _____. **Linguagem, Ciência, Sociedade**. *Revista Brasileira de Letras*. Vol. 5, n. 01, p. 53-65, 2008.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processo de criação**. 13 ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- PÊCHEUX, Michel. **Análise Automática do Discurso**. Tradução de Eni Orlandi. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 2 ed. Campinas: Unicamp, 1993, p. 61-161. Tradução de: *Analyse automatique du discours*, 1969.
- _____. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni Orlandi [et al.] 3. ed. Campinas: Unicamp, 1997. Tradução de: *Les vérités de La Palice*, 1975.
- _____. **O Discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução de Eni Orlandi. 3. ed. Campinas: Pontes, 2002. Tradução de: *Discourse: structure or event?*, 1983.
- PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. São Paulo: Atlas, 1997.
- SERRANI, Silvana M. **A Linguagem na Pesquisa Sociocultural: um estudo da repetição na discursividade**. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

O HUMOR NA PUBLICIDADE ROMPENDO FRONTEIRAS DA IDENTIDADE NACIONAL: ANÁLISE DE UMA PEÇA PUBLICITÁRIA DA VOLKSWAGEN/BRASIL ²⁷⁶

Marina Rosa Martins de ARAÚJO²⁷⁷

Maria Ogécia DRIGO²⁷⁸

Universidade de Sorocaba – Sorocaba, SP

RESUMO

Este artigo, resultado da pesquisa empreendida no mestrado, tem o propósito de mostrar como o humor na publicidade pode fragilizar as fronteiras estabelecidas por identidades nacionais brasileira e argentina. Para tanto, discorreremos sobre publicidade, com base em Trindade (2012), Casaqui (2011) e McCracken (2003). Em seguida, com Propp (1992) e Bergson (2001) apresentaremos conceitos sobre o humor e realizamos a análise de uma peça publicitária que carrega traços identitários, análise esta baseada na semiótica peirceana e permeada pelas teorias apresentadas. Mostrar que o humor, via publicidade, pode cumprir sua função social, bem como trazer à tona a questão da identidade nacional, que merece discussões por ser imprescindível na contemporaneidade, marcada por intensos e sucessivos conflitos com estrangeiros, constituem a relevância destas reflexões.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Riso. Identidade Nacional.

²⁷⁶ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

²⁷⁷ Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba.

²⁷⁸ Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

A PUBLICIDADE

Segundo Trindade (2012, p.31), o conceito de publicidade teve seu sentido marcado historicamente pelo desenvolvimento do sistema capitalista, que se deu a partir da revolução industrial do século XIX. Os termos publicidade e propaganda são comumente usados como sinônimos, principalmente no Brasil. Segundo Gonzalez (2009, p.7), o termo propaganda deriva do latim moderno *propagare*, que por sua vez origina de *pangere*, que significa plantar, enterrar, mergulhar. Propaganda, portanto, é o ato de propagar ideias. O uso de tal termo se deu pela apropriação da Igreja Católica, visando difusão da religião católica a partir do século XVI. Ou seja, a propaganda promove um sistema ideológico, bem como doutrinas religiosas ou princípios políticos. Publicidade, por sua vez, se origina do latim *publicus*, que significa a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia com objetivo comercial. Assim, a publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva com a finalidade de tornar conhecido um produto, um serviço, etc. Propaganda, plural de *propagandum*, traduz o ato de divulgar, difundir, incutir uma ideia em alguém.

Explica ainda Trindade (2012, p. 31) que toda publicidade é uma propaganda, pois ela propaga valores das sociedades de consumo e informa sobre mercadorias em circulação no comércio. Contudo, nem toda propaganda é uma publicidade, à medida que os valores divulgados em uma propaganda não são os mesmos de uma sociedade de consumo.

De acordo com Casagrande (2011, p.6-7), as primeiras formas de publicidade foram realizadas nos formatos das placas de avisos públicos da Roma Antiga. Depois vieram os classificados de jornais e os espaços midiáticos bem delimitados da mídia massiva. Hoje, o campo de estudos e das práticas publicitárias, os conceitos de *storytelling*, *buzz marketing*, entre outros, demonstram que passamos por um momento de transformação da publicidade, tal qual como a conhecíamos, nos moldes do “reclame behaviorista”, nos dizeres de Lipovetsky (2011). COLOCAR Pg.

A publicidade não abrange apenas as mídias massivas, como televisão, rádio, jornais, revistas. Com isso surge a necessidade de uma definição capaz de abranger ações que não se enquadram nas mídias tradicionais. O conceito de publicização identifica modos de comunicação que tem necessariamente um caráter comercial, com

a “vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem que se assumam diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que dissemine essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano.” (CASAQUI, 2011, p.8)

As mudanças que ocorreram na área publicitária, em algum aspecto, estão relacionadas ao que McCracken (2003) chama de “revolução do consumo”, que não representa apenas uma mudança nos gostos, preferências e hábitos de compra, mas modificou os conceitos ocidentais do tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado.

Nesse contexto, a publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo às representações do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico. A união desses dois elementos precisa ser o objetivo nos processos de criação em publicidade, de tal modo que o espectador/leitor/usuário vislumbre uma similaridade essencial entre eles. Quando esta equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor/usuário atribui ao bem de consumo certas propriedades que ele ou ela sabe que existem no mundo culturalmente constituído. “As propriedades conhecidas do mundo passam assim a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo. A transferência de significado do mundo para o bem foi realizada.” (McCRACKEN, 2003, p.106-7)

Para McCracken (2003, p.109), a publicidade é um tipo de canal através do qual o significado está sempre fluindo, em seu movimento do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Por meio do anúncio, bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros. Estamos sempre informados do atual estado e estoque de significado cultural presentes nos bens de consumo. Nessa medida, a propaganda funciona para nós como um léxico dos significados culturais correntes.

A publicidade, para McCracken (2003), é um instrumento de transferência de significados do mundo cultural e historicamente constituído para os bens de consumo. A publicidade carrega os objetos do mundo com riqueza, variedade e versatilidade de

significados e estes podem funcionar para as pessoas de modo diversificado, em atos de autodefinição e de comunicação social.

Todas as mudanças no fazer publicitário contribuíram para que a publicidade chegasse ao que Lipovestky (2007, p.96) chama de publicidade “criativa”, dando preferência ao espetacular, ao lúdico, ao humor, à surpresa e à sedução dos consumidores. Buscamos verificar como as peças publicitárias fragilizam fronteiras através do humor.

O RISO NA PERSPECTIVA DE PROPP E BERGSON

De acordo com Propp (1992, p.61-2) toda particularidade ou estranheza que diferencia uma pessoa do seu meio pode torná-la ridícula, ou seja, suscitar o riso. Também os defeitos podem ser ridículos, desde que não causem ofensas nem revoltas, e ao mesmo tempo não provoquem piedade e compaixão.

O ridículo pode vir com as diferenças de costumes. Se todo povo possui suas próprias normas exteriores e interiores da vida, que são formadas ao longo do desenvolvimento de sua cultura, qualquer manifestação de tudo aquilo que não corresponde a essas normas será cômica. Nesse sentido, os estrangeiros podem ser ridículos.

Propp (1992) apresenta seis modalidades de riso: bom, maldoso, cínico, ritual, alegre e moderado. O riso bom é aquele que “encerra dentro de si, declarado ou velado, um matiz de zombaria, suscitado por alguns defeitos daquilo ou de quem se ri. É o tipo de riso mais difundido que se encontra frequentemente na vida e na arte.” (PROPP, 1992, p.151)

O riso bom é acompanhado por um sentido de afetuosa cordialidade, é muito frequente e pode se manifestar com os mais diversos matizes. Segundo Propp (1992), Bergson nega a possibilidade do riso bom, ou seja, para ele a manifestação da comicidade requer “uma rápida anestesia do coração.” Propp argumenta que essa afirmação é verdadeira para o riso de zombaria ligado à comicidade dos defeitos humanos, mas é falso para os outros tipos de riso.

Os risos maldoso e o cínico, opostos ao riso bom, podem emergir quando os pequenos defeitos das pessoas são aumentados, inflamados, o que dá vazão aos

sentimentos maldosos, à maledicência. O riso alegre também não está vinculado à comicidade. Ele está sempre presente em pessoas alegres por natureza, boas, dispostas ao humorismo. Assim, tal riso depende mais de aspectos de caráter psicológico do que estético. O riso ritual são os que compõem ritos e que tem origem nos primórdios da cultura humana. O riso moderado, outra modalidade, pode vir com um sorriso fraco. No entanto, não podemos negar que o riso tem inúmeras gradações, que vão desde um sorriso fraco até uma risada desenfreada.

Para compreender o riso, segundo Bergson (2001, p. 60), “é preciso colocá-lo em seu meio natural, que é a sociedade; é preciso, sobretudo, determinar sua função útil, que é uma função social.” Nesse aspecto, uma peça publicitária que envolve situações cômicas poderia ter um diferencial, o de trazer à tona aspectos do cotidiano, das relações sociais. O autor enfatiza a importância do riso para a interação de grupos distintos. O papel do riso é “corrigir a rigidez, transformando-a em flexibilidade, readaptar cada um a todos, enfim aparar arestas”.(BERGSON, 2001, p.132)

Diversos aspectos das teorias Bergson e Propp, serão abordados no percurso de análise das peças, visto que buscamos apontar como o uso do humor na publicidade pode fragilizar fronteiras.

ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA

O comercial selecionado para análise tem duração de 30 segundos, produzido pela agência AlmapBBDO, para a Volkswagen Brasil lançar o Fox, destaca o espaço interno e a versatilidade do veículo. A campanha foi veiculada na TV, aberta e fechada, no primeiro semestre de 2012. Em linhas gerais, a peça publicitária mostra um diálogo entre dois jovens – amigos há cinco anos –, que após terminarem uma partida de futebol, entram no carro e se dirigem para outro local, onde provavelmente se realizará um “churrasco”. Vamos recortar duas cenas – representações visuais, portanto-, para realizar a análise que pretende avaliar os significados latentes na peça e que advém dos aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos presentes nessas representações.

As cenas iniciais do comercial apresentam um ambiente externo arborizado e muito luminoso. O carro vermelho brilha com a luz solar que nele incide. Ele reflete a

Figura 1 - "Não sou brasileiro"



Fonte- Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=cccs840ddGs>> Acesso em: 15 jun.2012

paisagem em movimento. Nessa ambiência de descontração vem a cena seguinte, com os amigos conversando no interior do veículo (FIG. 1).

Iniciemos com os aspectos qualitativos. Os gestos lentos, o modo de falar – por palavras “pensadas”, ganham voz lentamente -, os olhares que se movimentam vagarosamente sugerem calma e suavidade. Para Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 653), “as metamorfoses do olhar não revelam somente quem olha; revelam também quem é olhado, tanto a si mesmo como ao observador. É com efeito curioso observar as reações do fitado sob o olhar do outro e observar-se a si mesmo sob olhares estranhos.”

A suavidade e a calma dão lugar a certo constrangimento desencadeado pelo jogo de olhares. Um personagem se vê sob o olhar do outro. O constrangimento vem para o intérprete pelo olhar enviesado no semblante sério de um personagem e se intensifica quando este localiza o olhar do outro, que foge do olhar enviesado, olhando à frente, num semblante composto por um riso pequeno e torcido.

Não há outros elementos na cena recortada que permitam ao intérprete desviar o olhar de tal jogo. O jogo de olhares entre os personagens predomina na cena e arrebatada o intérprete. Os efeitos qualitativos predominam. Mas, há aspectos referenciais que podem gerar outros efeitos. Vejamos alguns (FIG. 1).

Há dois jovens na cena. Um deles veste uma camiseta com as cores verde e amarela. A bandeira brasileira – transformada em vestes - o protege. A bandeira é símbolo de proteção concedida ou implorada. Para Chevalier e Gheerbrant (2008, p.

119), “esse símbolo de proteção acrescenta-se ao valor do signo distintivo: bandeira de um senhor feudal, de um general, de um santo, de uma congregação, de um a corporação, de uma pátria etc.” A bandeira oferece, portanto, a proteção da pessoa, moral ou física, de quem ela é a insígnia. Esse mesmo jovem usa um bigode, possivelmente para disfarçar sua brancura. Vale enfatizar aqui o uso de estereótipos pela publicidade, no caso, a cor da pele clara associada ao argentino. Segundo Ribeiro (2002), esse estereótipo do argentino vem do fato de que a região metropolitana de Buenos Aires, conforme mencionamos anteriormente, ter recebido muitos imigrantes europeus, principalmente espanhóis e italianos.

O rapaz de camiseta cinza, o jovem brasileiro, que está do lado direito da cena, possui um tom de pele mais escuro, cabelos escuros e encaracolados e sobrancelhas volumosas. A afro-descendência, também como estereótipo, é reforçada.

Neste caso, identificamos os jovens, possivelmente um brasileiro e outro argentino. Os aspectos referenciais colocam os personagens em “tribos” diferentes. Isto pode ser esclarecido com a seleção de alguns aspectos envolvidos na continuidade da cena representada.

Aí vem a frase que parece ser fatal: “Sou argentino”. O jovem brasileiro dá uma freada brusca no carro e imediatamente pergunta se, no carro, coube tudo para o churrasco. Acompanha a cena, vozes e o barulho estridente do atrito do pneu no asfalto devido à freada brusca.

O jovem argentino teme ser rejeitado, enquanto o brasileiro se mostra pouco confortável com a situação, talvez por não mencionar que tinha conhecimento desse fato ou que desconfiava dessa possibilidade, justamente por compreender o constrangimento do outro. Afinal, ele é superior por ser brasileiro.

O argentino responde que sim, de forma hesitante, sem entender a reação pacífica do amigo. O brasileiro se recompõe rapidamente e aparentemente não se surpreende com a revelação, mas sim com o espaço interno do carro, que comporta todos os aparatos necessários para a realização de um churrasco. O instante de tensão se vai rapidamente e a cena é impregnada pelo sorriso descontraído do brasileiro e pelo olhar do argentino, que agora busca o outro (FIG. 2).

Cores quentes, como o amarelo na camiseta, a cor laranja do recipiente de plástico, o termo “carvão especial”, detalhes do carro em vermelho compõem a cena. Há alguns detalhes preto e cinza no interior do carro e ao fundo o verde da paisagem. Os efeitos são os vinculados à descontração e à alegria.

As mãos ao volante do jovem brasileiro condutor e o seu olhar firme sinalizam que o comando do diálogo está nas mãos do brasileiro – reforçam a sua superioridade -, bem como mostram que o veículo contribui para agregar poder ao condutor.

Observando as cenas (FIG. 2 e FIG. 3), que não podem ser desvinculadas das falas dos personagens, nestas cenas, podemos dizer que a comicidade permeia a peça publicitária, uma vez que, segundo a perspectiva de Propp (1992), o riso aparece no momento em que a ignorância oculta se manifesta repentinamente nas palavras ou nas ações, ou seja, ela se torna evidente para todos. Também, para se tornar algo que suscite o riso, o aspecto desconhecido, ao se tornar conhecido, não pode levar a consequências trágicas, o que se deu na cena.

Constata-se que o próprio argentino se desmascara, ou seja, revela que mentia sobre sua nacionalidade. O riso ocorre no instante do desmascaramento, quando o oculto de repente se torna evidente. Assim, de um lado, a comicidade se instaura no momento da revelação. De outro, a reação do jovem brasileiro também acentua a comicidade. Propp (1992, p. 145) explica que “nós rimos quando esperamos que haja alguma coisa, mas na realidade não há nada”. O jovem argentino se passava por brasileiro e quando da revelação esperava-se que o brasileiro ficasse zangado e até convidasse o argentino a sair do carro (já que o carro é freado bruscamente). No entanto, ele não reage. Há um tempo ínfimo, que corresponde ao tempo da frenada, no qual reina o silêncio. O que vem? Nenhuma reação similar à esperada. É a vez do riso, então.

Figura 2 - A descontração retoma a cena



Fonte- Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=cecs840ddGs>>. Acesso em: 15 jun. 2012



Fonte- Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=cecs840ddGs> >. Acesso em: 15 jun. 2012

Em seguida, se antes os atributos do carro eram exibidos discretamente, agora na próxima cena (FIG. 3), o carro toma conta da cena. Os aspectos qualitativos que predominam – o som de uma música de fundo, que parece ser um rock, sugere vivacidade, alegria, descontração. Em meio a tais efeitos, uma voz em off, discorre sobre a versatilidade do veículo.

Mas, há aspectos referenciais, apresentados no recorte (FIG. 3). Uma bola de futebol e instrumentos musicais – pandeiro e tamborim -, logo, provavelmente, o churrasco será ao som do samba e com direito a uma “pelada”.

O samba enquanto símbolo nacional se apresenta via pandeiro e tamborim e o futebol, paixão nacional, com a bola de futebol. Os outros artefatos, alimentos e

mesmo um guarda-sol levam o intérprete a pensar em um “churrasco”, na praia, com samba e “pelada”.

Pelo fato do samba estar inserido entre fronteiras difíceis de serem ultrapassadas, as delimitadas pela “identidade nacional” - tal como preconiza Bauman (2005) e como tratamos no capítulo três -, a participação de um argentino num ritual em que o samba está presente sugere uma maior permeabilidade entre essas fronteiras. O termo “pelada” é usado no Brasil para designar uma partida de futebol informal e amador. Também denominada de “racha”, no Brasil, trata-se de uma partida de futebol com fins lúdicos. Ela é conduzida com regras livres, sem a preocupação com as dimensões da quadra ou do campo de futebol – às vezes, sem gramado-, não exige calçados adequados ou uniformes. Há marcações básicas, como pequena e grande áreas e círculo central, impedimentos, faltas e tempo de jogo. De modo geral, as regras são definidas em consenso pelos jogadores.

De modo geral, a peça publicitária mostra “estrangeiros” e o jogo proeminente na pós-modernidade na constituição de identidades, ou seja, a fragilização das fronteiras dadas pelas identidades nacionais, até em função das inúmeras possibilidades de encontros com o outro – não embates, somente -, nos quais os costumes se misturam, se transformam, bem como com o uso de símbolos (samba, churrasco, bandeira) que anunciam o desejo de compartilhar, de conviver com o outro. A peça constrói um contexto em que há tolerância, aceitação do outro, do estrangeiro.

O fato de que a peça publicitária se vale de um personagem argentino, enquanto estrangeiro, estranho, diferente, de outra cultura, também pode provocar o riso. Segundo Propp (1992), a comicidade pode ter como causa também costumes diferentes. Se todo povo possui suas próprias normas, suas crenças, suas práticas elaboradas ao longo do desenvolvimento de sua cultura, a manifestação de qualquer coisa que não corresponda a isso pode ser cômica. Assim, os estrangeiros, tão frequentemente, parecem ridículos. Eles parecem cômicos apenas quando se destacam e se diferenciam por suas estranhezas daqueles do lugar para onde vieram.

Nesse aspecto, o uso das cores da bandeira brasileira junto ao corpo, por parte do jovem argentino, bem como o desejo manifesto de se aproximar da ‘cor’ do

brasileiro, ameniza o confronto com o estrangeiro. Também o fato de que o jovem argentino compartilha de um ritual cuja origem está vinculada à formação da nação argentina, aos “gaúchos” - que agora envolve samba e futebol-, permite conjecturar que o confronto, o embate, se ameniza para dar lugar a uma ambiência de trocas, de diálogo, na qual um objeto - o carro – se faz mediador. O objeto ganha vida e (re)organiza relações em um espaço que fragiliza as fronteiras, antes bem demarcadas, as da nacionalidades brasileira e argentina. O riso cumpre a função de fragilizar essas fronteiras, o que vai ao encontro do que Bergson (2001) enfatiza acerca da compreensão do riso, a ideia de que para compreendê-lo é necessário colocá-lo em seu meio natural, que é a sociedade.

Há outro aspecto que pode instaurar a comicidade. Essa peça publicitária, no contexto da produção publicitária, reporta o usuário a outra peça – a do jornal “Olé”-, uma produção argentina disponibilizada no youtube. Em uma das cenas recortadas (FIG. 4, na Introdução), um homem lê o jornal “Olé”, enquanto um jovem se aproxima. O homem, atento ao jornal, dirige o olhar para o jovem quando este lhe diz: “Pai... Tenho algo para te dizer... Sou... Sou... Sou brasileiro”. Em seguida, uma lágrima rola pelo rosto do pai...

Essa peça estabelece um contraponto com a que analisamos. A comicidade que se constrói na primeira permite vislumbrar a convivência com o estrangeiro, com o diferente, enquanto essa enfatiza e volta a demarcar as fronteiras entre as nacionalidades argentina e brasileira.

Figura 4 - A declaração: “Sou brasileiro”



Fonte- Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=awWcv1C6O6U>. Acesso em 02 ago.2010.

Nela, se enfatiza que o jornal “Olé” é o jornal dos argentinos, daqueles que não mantêm vínculo algum com os brasileiros, daqueles que eliminam do seu modo de viver quaisquer vínculos com o território e com a cultura brasileira. Os argentinos tradicionais – ou os bien argentinos, portanto – são leitores do “Olé”. A comicidade está, portanto, na modalidade de diálogo que as peças constroem no interior da mídia publicidade. Nesse contexto também se difundiu certa reação, que não foi reproduzida na peça analisada.

Mas se o riso tem uma função útil, uma função social, como ela pode ser vista na perspectiva do consumo, via publicidade? O cômico instaura a possibilidade de reflexões, por parte dos usuários, sobre suas crenças e concepções estereotipadas envolvendo outro, no caso, o argentino ou o outro que mora no próprio jovem brasileiro, o que se manifesta com a pretensa superioridade em relação ao argentino. Não há descontração ou fragilização do usuário para que a publicidade possa operar com força e assim levar o usuário ao consumo. Se houver consumo, ele pode se dar pelos vínculos que essas reflexões desencadeiam envolvendo o objeto. O objeto aproxima-se, junta-se e torna-se “íntimo” do usuário/consumidor. O objeto constrói, portanto, novas relações entre possíveis usuários/consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No caso da peça selecionada para análise, possivelmente um universo de afetividade é reforçado com a possibilidade de convivência com o outro. Assim, há uma proposta de bem-estar que vêm com a aceitação do outro. O produto ou a marca constitui um elo entre os estranhos, ela os aproxima.

O riso bom, ainda na perspectiva de Propp (1992), sugere um clima de cordialidade. Consideramos que tal clima é o apropriado para propor sentidos e valores, no caso, atrelados à questão das identidades. Se, por um lado, este clima de cordialidade é profícuo para desencadear reflexões sobre nossas concepções, crenças e estereótipos sobre o outro – o argentino - , ou ainda, se traz à tona marcas,

resquícios de um identidade fechada, que não permite diálogos e a presença do estranho, do diferente

A comicidade, por sua vez, cumpre a função de fragilizar as fronteiras firmadas na identidade nacional, o que vai ao encontro do que Bergson (2001) diz sobre o riso, que para compreendê-lo é necessário colocá-lo em seu meio natural, que é a sociedade. Assim sendo podemos dizer que as peças publicitárias cujo contexto conjuga a comicidade e as identidades nacionais brasileira e argentina se aproximam do consumidor/receptor por trazer o humor como recurso para minimizar o embate como o outro.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BERGSON, Henri. **O riso, Ensaio sobre a Significação da Comicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- CASAQUI, Vander. **McLuhan e as estratégias publicitárias contemporâneas: transformações nos papéis de produtores e consumidores**. Revista da ESPM, v. 18, p. 152-157, 2011.
- _____. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v. 36, p. 131-151, 2011.
- CHEVALIER, Jean. GHEERBRANT, Alain. **Dicionário dos símbolos: Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. e SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras. 2011.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro. MAUAD, 2003.
- PROPP, Vladimir. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Ática, 1992.
- RIBEIRO, Gustavo L. **Tropicalismo e Europeísmo**. In: FRIGERIO, Alejandro.; RIBEIRO, Gustavo L. (orgs.). **Argentinos e Brasileiros: Encontros, Imagens e Estereótipos**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TRINDADE, Eneus. **Propaganda, Identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

MANIFESTAÇÕES DE IDENTIDADE CULTURAL NA PUBLICIDADE: ENCONTROS DE TEXTOS, CONFRONTOS DE DISCURSOS

Diego Vieira BRAGA

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

O artigo analisa manifestações de identidade cultural em mensagens publicitárias que têm a intertextualidade como uma característica-chave. Observa-se a convergência de diferentes elementos linguístico-discursivos e os processos de significação decorrentes desses encontros. A condução teórica do estudo segue a Análise Crítica do Discurso, recobrando proposições como as de Fairclough (2001; 2005). Pontuam-se, paralelamente, noções sobre a linguagem publicitária em Carrascoza (2007) e sobre identidade cultural em Jacks (1995; 1998). O exercício de análise se deteve sobre uma campanha que trabalhou aspectos da identidade cultural gaúcha. Percebeu-se que pela intertextualidade são desencadeados movimentos de afirmação e de ruptura ideológicas, o que permite compreendê-la como recurso de transformação discursiva.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; identidade cultural; intertextualidade; discurso.

Introdução

A proposta do presente artigo surge com a hipótese de que a convergência de elementos linguístico-discursivos com diferentes origens culturais resulta não somente em um encontro de textos, mas também põe em evidência confrontos discursivos, vinculados à instância ideológica. O substrato escolhido para verificar essa possibilidade é a publicidade, cujas estratégias persuasivas para elaboração das mensagens costumam ter embasamento em signos culturais. Acredita-se que no processamento textual de uma peça publicitária a intertextualidade funcione não apenas como recurso argumentativo e estilístico, mas também aponte contradições ideológicas, instalando um confronto que se desenvolve discursivamente. Para a análise foram coletados materiais de uma campanha publicitária veiculada no Rio Grande do Sul, estado de traços culturais bem demarcados. O produto divulgado, a

marca de cerveja Polar, centraliza sua mensagem na diferenciação cultural, oferecendo interessante reflexão. Teoricamente, a principal orientação vem de proposições vinculadas à Análise Crítica do Discurso (doravante ACD), cujos estudos se direcionam à relação entre os processos de produção textual com a interpretação da prática social. São exploradas, especificamente, reflexões de Fairclough, autor que enfatiza o uso da intertextualidade em processos que apontam para a mudança discursiva em relação à mudança social e cultural.

Identidade cultural e publicidade

Empreender um estudo a respeito de manifestações da cultura conduz um exercício de aproximação com diversas possibilidades de expressão de hábitos e valores característicos de um grupo social. Entende-se que por meio das formas que assume, dos substratos em que se materializa, a cultura possibilita observar como certos significados são compartilhados socialmente, afetando, constituindo e permitindo identificação entre os indivíduos. Na presente reflexão, considera-se que as experiências em um mesmo espaço simbólico condicionam o surgimento de uma identidade cultural, fenômeno que Morin (*apud* Jacks, 1995) descreve como “trocas mentais de projeção e identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura, como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores” (p. 156). Baseada nas proposições do estudioso, Jacks entende que a identidade cultural é fruto de uma correlação de uma cultura, constituída por normas, mitos, símbolos e imagens, e dos indivíduos que estão estruturados por esses elementos. Trata-se de um fenômeno de autorreconhecimento, em que a identidade é “sempre socialmente atribuída” (Meneses *apud* Jacks, p. 158).

Na sequência de suas pesquisas sobre o tema, especificamente ao estudar o papel da indústria cultural no desenvolvimento da cultura regional, Jacks (1998) demonstra que os meios de comunicação em geral podem construir ou consolidar identidades culturais. A autora, considerando a publicidade um vetor desse segmento, entende que esta também desempenha o referido papel ao incorporar valores culturais na construção de suas mensagens. Sabe-se que, tendo como foco os objetivos mercadológicos, a publicidade cumpre com funções utilitárias centradas na

combinação de técnicas que visam a informar (divulgar) e persuadir. Esta finalidade, aliás, distingue-a de outras formas de comunicação como o jornalismo e é o que, segundo Gonçalves (2006) permite estudá-la como “uma forma peculiar de ler e de reproduzir a realidade social” (p. 15).

Ao ressaltar essa especificidade²⁷⁹, a autora, que trabalha a partir de uma perspectiva de estudos comunicacionais, lembra que a publicidade procura representar o universo em torno do que divulga sob determinada ótica, de modo que

caracterizada por participar do contexto social, apropria-se de elementos culturais e traduz a realidade conforme esses padrões, por isso, em épocas, sociedade e até em grupos diferentes da mesma sociedade, a publicidade é elaborada com uma relação específica entre os signos que a compõem (...). Dessa maneira, por estar tão vinculada à história social, é que a publicidade apresenta-se tão atrativa e torna-se, de certa forma, tão íntima do seu público-alvo. (GONÇALVES, 2006, p. 27).

Pela perspectiva da autora, percebe-se que, mesmo orientada por objetivos mercadológicos, a publicidade busca o respaldo necessário para uma aproximação efetiva com o público a que visa por meio de uma imersão no contexto sociocultural deste, compartilhando elementos que, uma vez incorporados na construção da mensagem, servem de referência para um maior interesse e identificação com o que é proposto. Ainda que haja o trabalho do fazer persuasivo do profissional, essa característica faz supor que publicidade é capaz de expor as relações sociais existentes, o que justifica tomá-la como produtivo material de análise.

Como visto, no intuito de criar uma afinidade com a marca, a publicidade busca no contexto sociocultural do público suportes para elaborar sua argumentação. Gee (*apud* Caldas-Coulthard, 2007) sugere que todo grupo cultural tem seu próprio discurso, o qual é intrinsecamente ligado à maneira pela qual as pessoas se comportam e agem no mundo (p. 30). Ainda segundo o autor, o grupo social determina as práticas discursivas a que temos acesso. Como bem define Jacks (1995) cultura e identidade cultural são “entidades abstratas que a um só tempo concretizam

²⁷⁹ Pode-se apreciar esse objetivo como uma característica do dizer publicitário, tomando-se por base uma lógica retórica, como observado por Carrascoza (2004). O autor emprega a classificação feita por Aristóteles, no livro *Arte Retórica*, na qual o filósofo grego distingue três gêneros retóricos: o judiciário, o demonstrativo e o deliberativo. Enquanto o primeiro se refere ao passado, comportando acusação ou defesa sobre um fato, e o segundo abrange o elogio ou a censura às coisas em seu estado atual, o gênero deliberativo se caracteriza por aconselhar ou desaconselhar para uma ação futura. Este seria para Carrascoza o gênero dominante na composição do texto publicitário.

as necessidades de referência para determinado grupo social” (p. 157). É pela busca de uma identificação por meio de determinadas referências que elementos culturais acabam sendo incorporados à comunicação publicitária. Desse modo, ocorre a tentativa de associar marcas, produtos e serviços aos mesmos valores culturais do seu público-alvo visando conquistar a preferência deste. Inevitavelmente, ao mesmo tempo em que se estabelece uma conexão cultural, firma-se também uma conexão ideológica. A publicidade, por seu caráter persuasivo, pode se tornar agente de construção de identidades, por estarem as mensagens circunscritas em espaços em que se evidenciam diferenças de ordem ideológica, abastecendo discussões. Uma das variáveis para se observar esse encontro, e o conseqüente confronto conforme questionado aqui, é o uso da intertextualidade.

Discurso e intertextualidade

Expoente da ACD, Norman Fairclough (2001; 2005) entende o discurso como uma prática que não apenas representa o mundo, mas também o significa. O autor considera que os discursos são “diversas representações da vida social”²⁸⁰ (2005, p. 123) e salienta que significados, a partir de posições diversas nas relações de poder, podem ser constituídos, naturalizados, mantidos ou transformados pelo discurso.

A referência que Fairclough faz à transformação aponta a luta ideológica como dimensão da prática discursiva, “uma luta para remoldar as práticas discursivas e as ideologias nelas construídas no contexto da reestruturação ou da transformação das relações de dominação” (2001, p. 117). Segundo o autor, ao se refletir sobre os discursos como textos é necessário considerar o investimento ideológico, incluindo suas conseqüências para os processos de produção e interpretação. Conforme afirma

Os textos são feitos de formas às quais a prática discursiva passada, condensada em convenções, dota de significado potencial. O significado potencial de uma forma é geralmente heterogêneo, um complexo de significados diversos, sobrepostos e algumas vezes contraditórios (FAIRCLOUGH, 2001, p. 103).

²⁸⁰ Tradução do autor para “Discourses are diverse representations of social life which are inherently positioned – differently positioned social actors ‘see’ and represent social life in different ways, different discourses” (FAIRCLOUGH, 2005, p. 123).

Essas contradições são entendidas pelo autor como reflexo de uma luta ideológica, em que convergem textos cujas posições nas relações de poder orientam em tentativas de manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação (2001, p. 122).

Essa co-ocorrência, ou concorrência textual como se sugere aqui, é ressaltada pela intertextualidade, definida por Fairclough como “a propriedade que têm os textos de ser cheios de fragmentos de outros textos” (2001, p. 114). Esses fragmentos podem ser delimitados explicitamente ou mesclados, de modo que assumam as características argumentativas que a mensagem requer de outros discursos, como contradizer, ironizar etc. Independente da função que assumam, o que o autor resalta é que, em termos de produção, uma perspectiva intertextual acentua a historicidade dos textos, “transformando o passado — convenções existentes e textos prévios — no presente” (p. 115). Para Fairclough, a intertextualidade tem uma relevância no mundo atual dada as rápidas transformações de tradições textuais e ordens de discurso²⁸¹, sugerindo que esta propriedade seja um foco principal na análise de discurso (p. 135).

O autor afirma que as relações intertextuais se apresentam de diferentes formas. Fairclough atenta para uma distinção entre as relações intertextuais de textos com outros textos específicos e as relações intertextuais de textos com as convenções, as quais estão relacionadas com uma outra distinção usada pelos analistas de discurso franceses²⁸²: a intertextualidade manifesta oposta à constitutiva. Segundo o autor, na intertextualidade manifesta, outros textos estão explicitamente presentes no texto sob análise: eles estão manifestamente marcados ou sugeridos por traços na superfície do texto, como as aspas. Sendo assim, a intertextualidade manifesta é o caso em que se recorre explicitamente a outros textos específicos em um texto. A intertextualidade constitutiva é a configuração de convenções discursivas que entram em sua produção. É ressaltada pelas ordens de discurso. É importante ressaltar que Fairclough utiliza o

²⁸¹ Conforme o autor, além de incorporar ou, por outro lado, responder a outros textos, a intertextualidade do texto pode ser considerada como incorporando as relações potencialmente complexas que tem com as convenções (gêneros, discursos, estilos, tipos de atividade) que estão estruturadas juntas e constituem uma ordem de discurso (2001, p. 136).

²⁸² Especialmente em Authier-Révuz, 1982 e Maingueneau, 1987.

termo intertextualidade de modo geral para se referir tanto a forma manifesta, quanto a constitutiva.

Em comum, estas formas mantêm uma historicidade inerente da produção e interpretação textual, característica que constitui a criatividade como opção. Fairclough explica ainda que as pessoas possuem a habilidade de serem inovadoras ou criativas, ao adaptarem as convenções existentes de novas maneiras e assim contribuírem para a mudança discursiva. As inovações podem envolver, segundo o autor, “formas de transgressão, o cruzamento de fronteiras, tais como a reunião de convenções existentes em novas combinações, ou a sua exploração em situações que geralmente as proibem” (2001, p. 127). É uma relação que se desenvolve a partir de contradições. Entretanto, o autor ressalva que essas lutas no processo de construção de um texto podem ou não contribuir para uma mudança discursiva. Tal mudança, se efetiva, deixa traços nos textos na forma de co-ocorrência de elementos contraditórios ou inconsistentes, que, conforme Fairclough, podem ser percebidos em “mesclas de estilos formais e informais, vocabulários técnicos e não-técnicos, marcadores de autoridade e familiaridade, formas sintáticas mais tipicamente escritas e mais tipicamente faladas, e assim por diante” (2001, p. 128).

Observar essas manifestações parece um modo apropriado de captar aspectos e nuances identitárias que colaboram para os sujeitos se posicionarem na estrutura social. Aqui, a publicidade surge como um substrato onde frutificam as possibilidades de realização e observação desse processo. Ao articular de modo específico elementos que convergem no arranjo textual, mas divergem quanto ao posicionamento discursivo, estabelece um cenário que convida a uma análise mais interessada.

Especificamente a respeito da publicidade, Fairclough a considera uma tecnologia de discurso, denominação que utiliza ao apreciar sua presença na sociedade moderna em que ela e outras tecnologias assumem o caráter de técnicas transcontextuais “que são consideradas como recursos ou conjunto de instrumentos que podem ser usados para perseguir uma variedade ampla de estratégias em muitos e diversos contextos” (2001, p. 264). Atuando por meios de reprodução gráficos, eletrônicos e digitais, a publicidade integra múltiplas estratégias para construir suas soluções comunicativas. Entre os recursos disponíveis à elaboração da mensagem está

o emprego da intertextualidade. Para melhor visualizar seu funcionamento em uma peça publicitária, recorre-se à Carrascoza (2007) que trabalha definições teóricas da prática publicitária e faz considerações próximas as de Fairclough quanto à intertextualidade. Carrascoza afirma que se trata de uma forma de diálogo entre textos, que podem estar em acordo ou desacordo, pois sempre ocorre contato com alguma coisa já dita. A intertextualidade seria de relevância capital para todo discurso, pois um texto cita outro para reafirmar algumas de suas ideias, ou contestar, divergir, ridicularizar, polemizar com alguns de seus sentidos. Esse autor ainda concebe a intertextualidade no conjunto de técnicas de persuasão que o fazer publicitário aciona para divulgar produtos, serviços e ideias, e que não são propriamente exclusivas de seu discurso (p. 148). Assim como Fairclough, Carrascoza atenta para o fato que a intertextualidade pode se encontrar dispersa, diluída no corpo do texto ou ser explorada marcadamente na proposição. Ao recorrer a tal alusão, além de ampliar a expressividade da mensagem, o publicitário pode tornar seu discurso mais atraente, além de posicioná-lo ideologicamente em relação a outros.

No entanto, adotar uma perspectiva intertextual implica lidar com referências culturais que muitas vezes concorrem pela representatividade em determinada sociedade. No caso da cerveja Polar, entende-se que a polêmica que vem a ser instaurada pelos enunciados da campanha publicitária analisada a seguir convém aos propósitos da marca ao demarcar um espaço de consumo e identidade cultural. Acredita-se, portanto, na capacidade da intertextualidade de inscrever as bases necessárias à transformação discursiva, demarcando diferenças e instaurando confrontos ideológicos.

Análise da campanha “Gaúcho sem modéstia”

Na pluridade cultural existente no Brasil, o Rio Grande do Sul apresenta tradições e costumes notadamente distintas em relação ao que se observa no restante do país. Das guerras e movimentos separatistas que marcaram a formação territorial e histórica do estado, passando pela proximidade com os países da bacia do rio da Prata até o clima diferenciado, percebe-se muitos fatores contribuintes para a formação de uma identidade cultural peculiar. Especialmente os vínculos com a imagem de um

povo aguerrido, de forte personalidade, que valoriza a sua terra e o que dela é original ainda constitui o imaginário popular e serve de referência aos gaúchos.

A publicidade da marca de cerveja Polar²⁸³ trabalha um contínuo apelo regional em suas campanhas. Por sua origem, a cerveja pretende ser vista como uma espécie de patrimônio do Rio Grande do Sul, assim como outros símbolos identificadores da cultura do estado como o chimarrão e o churrasco. A campanha analisada a seguir também persegue esse posicionamento.

Segundo seus idealizadores²⁸⁴, a campanha “Gaúcho sem modéstia” se apoia nas origens e tradições sulistas para se aproximar do seu público, que é também seu principal mercado de consumo, reforçando que se trata de um produto gaúcho feito exclusivamente para os gaúchos. Seu argumento valoriza a cultura gaúcha, acentuando em especial as diferenças no modo de se expressar de quem vive no estado. Os materiais²⁸⁵ da campanha circularam na época próxima à data máxima do estado, 20 de setembro, dia em que se comemora a Revolução Farroupilha. Foram selecionadas três peças gráficas em que convergem elementos verbais e não-verbais, reelaborados para a construção da mensagem publicitária. Devido a tal interação, busca-se proceder como sugere Fairclough, que, considerando que um texto é tipicamente híbrido em termos de gêneros, discursos e estilos, torna-se parte do trabalho do analista a desconstrução das características que se encontram articuladas²⁸⁶ (2005, p. 126, tradução nossa). A pista seguida para realizar essa desconstrução também é dada por Fairclough ao distinguir três propriedades que

²⁸³ A transformação da marca Polar, de produto comercial a objeto cultural, já foi explorada em trabalhos acadêmicos, sendo considerado interessante estudo de caso. O êxito comercial do produto sempre esteve associado ao reconhecimento por parte dos gaúchos da origem da marca, criada em 1912 no município de Estrela, interior do Rio Grande do Sul. A cerveja Polar conquistou um lugar no mercado local, adquirindo um sentido que se efetiva em uma visão histórica e uma ligação perceptual com o imaginário cultural. A partir de 1999 o controle acionário da Cervejaria Polar passou para a AmBev, grupo multinacional que detém algumas das marcas líderes do mercado brasileiro, como Brahma e Antartica. Sua venda, desde então, ficou restrita ao estado de origem, fazendo com que a estratégia de associar o produto às tradições do estado passasse a funcionar como um atributo de exclusividade.

²⁸⁴ Esta foi a primeira campanha concebida por uma agência situada no estado de origem da marca. A Paim Comunicação, localizada em Porto Alegre é a responsável pela conta publicitária de Polar.

²⁸⁵ As mensagens da campanha assumiram diferentes formas de acordo com o suporte em que foram reproduzidas: cartazes, adesivos para carros, banners para internet entre outros. No entanto, a estrutura comunicativa, como será descrita a seguir, permaneceu a mesma em todos os meios.

²⁸⁶ Tradução do autor para “The assumption here is that an interaction (or text) is typically hybrid in terms of genres, discourses, and styles – part of the analysis is unpicking the particular mix characteristic of particular types of interaction” (FAIRCLOUGH, 2005, p. 126).

indica ser preocupações analíticas interligadas: a diferença, a dominância e a resistência²⁸⁷ (p. 128). Com atenção a esses aspectos, segue-se a análise.

Figura 1



Figura 2



Na figura 1, a estrutura visual apresenta um fundo em massa de cor única (amarelo) e uma moldura interna na cor verde que delimita o espaço onde se organizam os demais elementos gráficos: marca da campanha no topo, enunciado principal, no centro, marca do anunciante (Polar), na base, e uma frase de advertência, prevista por legislação, obrigatória em todas as mensagens publicitárias desse tipo de produto, alocada verticalmente na lateral do anúncio. O arranjo visual já demonstra o apelo ao público gaúcho pelo uso das mesmas cores presente na bandeira do estado, vermelho, amarelo e verde. Apesar de uma variação nas tonalidades (a bandeira possui essas cores em tons mais escuros), a escolha retrata a busca pela identificação plena em toda a visualização da peça. Reconhecendo todas essas significações para o completo entendimento da peça, a análise se deterá a partir de agora no enunciado central, em que, nitidamente, se encontra grande parte da carga semântica da peça.

O enunciado analisado nessa primeira peça, “I ♥ xis coração.”, mescla letras e um símbolo icônico, de formato abstrato, mas comumente utilizado para representar o coração e sentimentos como o amor. A intertextualidade é marcada aqui ao serem

²⁸⁷ We can distinguish three interconnected analytical concerns: dominance, difference and resistance (FAIRCLOUGH, 2005, p. 128).

articulados²⁸⁸ os fragmentos “I ♥”, trecho originário do texto “I ♥ NY”²⁸⁹, e “xis coração”, nome de um famoso lanche muito apreciado pelos gaúchos. As iniciais NY, que indicam o objeto de admiração e apreço, são substituídas por “xis coração”, demonstrando que se trata de um elemento também merecedor de tal declaração. Trata-se de uma afirmação, correspondente a um sujeito que está em uma posição favorável ou compatível com o público a que a mensagem se destina, ou seja, os gaúchos. Afirma-se a preferência pelo tipo de comida, elemento cultural, buscando a identificação com quem compartilha dessa apreciação. A articulação entre os dois fragmentos marca o encontro de um texto de origem externa à cultura gaúcha com outro que é típico desse espaço simbólico.

É interessante perceber que os elementos “I ♥” mesmo dissociados de seu complemento original, não perdem sua identidade anterior, já que são suficientes para conectar o novo enunciado ao seu universo cultural originário, mantendo os traços de significação pretendidos conforme mantinha com “NY”. No entanto, essa mesma conexão sugere o confronto ideológico, pois reatualiza as divergências entre o que está próximo, regionalizado, e o que vem de fora, fruto da globalização. A mensagem adquire tom de crítica quanto à hibridação e fragmentação das identidades culturais nos dias de hoje.

Figura 2



²⁸⁸ Essa proximidade dos enunciados visual: o símbolo

²⁸⁹ Emblema tur

cidade dos Estac objetos e souvenirs da cidade, assim como servir de inspiração para a elaboração de outros enunciados adaptados a diferentes contextos.

letras “I” e “♥” acima do restante, cria um interessante jogo verbo-visual e uma composição estilística da peça.

como declaração de amor à cidade, a ser reproduzida em diversos objetos e souvenirs da cidade, assim como servir de inspiração para a elaboração de outros enunciados adaptados a diferentes contextos.

A figura 2 apresenta a mesma estrutura comunicativa da peça anterior, com variações em relação às cores utilizadas no fundo, na moldura e nos caracteres, sendo mantida a alusão cromática à bandeira estadual. A disposição destes elementos permanece a mesma.

O enunciado analisado, “‘Bah, tchê’ e não ‘ôrra meu’”, chama a atenção pela apropriação direta da linguagem falada. O encontro de textos está explícito, evidenciado pela marcação com as aspas, frequente recurso de intertextualidade manifesta em que “se recorre explicitamente a outros textos específicos”, conforme lembra Fairclough (2001, p. 114). Pode-se identificar também um tipo de intertextualidade denominada por Fairclough como sequencial, que seria aquela em que diferentes textos ou tipos de discurso se alternam em um texto (2001, p. 152). A constituição claramente heterogênea do enunciado facilita observar o conflito entre discursos que são conectados e, ao mesmo tempo, apartados pela forma negativa “e não”.

“Bah” e “tchê” são expressões popularmente difundidas entre os gaúchos, sendo tipicamente representativas desse povo para quem é de fora do estado. “Bah” é uma expressão polivalente²⁹⁰ que em geral expressa surpresa, admiração ou simplesmente funciona como introdução enunciativa em conversas cotidianas. “Tchê” também pode servir como termo inicial de uma enunciação, mas assume aspecto pronominal, pois pode ser usado como indicação do sujeito a quem se dirige o enunciado. Já o fragmento “ôrra meu” é nitidamente trazido da fala dos moradores de São Paulo, especificamente dos habitantes da capital e região metropolitana. Trata-se de uma interjeição, “ôrra”, derivação contraída da palavra “porra”, forma vulgar para exprimir admiração, espanto ou indignação; combina-se com “meu”, pronome que funciona aqui como representação do sujeito a quem se dirige o enunciado ou de quem ou do que se fala. Apesar da dependência quanto ao contexto situacional, pode-se projetar um paralelismo entre as expressões, conforme sugerido pelo enunciado. No entanto, longe de procurar estreitar sua proximidade significativa, o enunciado

²⁹⁰ A comunicação de Polar apresentou como argumento o emprego do “bah” em diversas situações do cotidiano, demonstrando variações conforme pronúncia e entonação com que se fala indicando possibilidades de mudança do significado.

Figura 4



estabelece relações de diferença e de dominância ao indicar qual expressão deve ser empregada, caso o receptor se identifique com a cultura gaúcha (e com Polar), modo apropriado e esperado no linguajar de um gaúcho, e qual deve ser rejeitada. Nesta peça, percebe-se que o teor persuasivo acentua-se na forma imperativa, mais como ordem do que como sugestão. Não por acaso, Fairclough lembra que as frases negativas são frequentemente usadas com finalidades polêmicas (2001, p. 166).

Tanto “bah, tchê” quanto “ôrra meu” podem ser consideradas expressões identitárias, pois seu uso é comum a determinadas populações, linguagem própria do âmbito cultural de seus enunciatários. Tais elementos reproduzem as particularidades que se observam na oralidade. Seu uso cria pontos de contato e ao mesmo tempo de distanciamento, acentuando o contraste ideológico. Esse enunciado, como um todo, reconhece o receptor como elemento significativo, capaz de produzir sentido a partir do seu cotidiano o que remete à criatividade mencionada por Fairclough anteriormente. Os dois tipos de discurso são convocados a coexistir no mesmo texto, mas a relação intertextual aqui é pautada pela ênfase dada à legitimação de um sobre o outro. É uma identificação que, ao negar o que não é próprio da cultura gaúcha, faz da opção representada pela marca a mais apropriada, pois compartilha do seu universo cultural. Sugere-se, portanto, uma aproximação com a identidade tida como autêntica, alcançada pela preferência a uma cerveja tipicamente gaúcha como Polar, e um afastamento das identidades culturais externas, vinculadas às concorrentes da marca.

Seguindo a mesma estrutura visual, com as variações cromáticas já notadas nas peças anteriores, a figura 3 traz nova mensagem em seu enunciado central, “Eu tomo chimas na redenção”, analisado aqui.

Trata-se de uma afirmação, em que o pronome “eu”, explícito, busca a identificação com o receptor, a partir de experiência semelhante àquela contida na asserção, como um testemunho. “Tomo”, verbo no presente do indicativo, confirma uma ação, sendo utilizado para indicar o ato de sorver a infusão do chimarrão por meio de uma bomba metálica, em detrimento do verbo beber. Segue-se o termo “chimas”, derivação contraída de chimarrão, o que indica a forma específica e habitual de falar por abreviações, em geral percebida mais frequentemente na fala, e que pode ser notado constante uso entre nativos da região metropolitana de Porto Alegre. Ao reduzir palavras, acredita-se demonstrar intimidade sobre o que se fala. O trecho que completa o enunciado, “na redenção”, confirma essa predileção, pois é redução de Redenção, nome de um famoso parque localizado na capital gaúcha, tradicional espaço em que os moradores se reúnem para passear enquanto tomam chimarrão.

A construção deste enunciado, à primeira vista, parece não recorrer à intertextualidade. Assim como o apreço pelo xis coração e o uso do “bah tchê”, o ato de “tomar chimas na redenção”, ou ir tomar chimarrão no Parque da Redenção, também é considerado típico entre os gaúchos. Porém a ruptura se desvela exatamente na generalização: tomar chimarrão, hábito compartilhado nas demais regiões do estado, com a especificidade do trecho “chimas na redenção”, tem sua identificação restringida. Mesmo sem referenciar explicitamente mais de um contexto, ao se optar pela fala típica dos moradores da capital, demonstra-se a escolha por determinado grupo social o que leva a pensar na noção de subculturas, explicada por Jacks (1995). Segundo a autora, no interior de uma cultura “pode haver uma diversidade caracterizada por diferenças de natureza econômica, social e cultural, originando o que sociologicamente chama-se subcultura” (p. 161). Ainda conforme Jacks a cultura regional admite a co-existência de subculturas, sendo que, normalmente, aquela se torna hegemônica, além de ser ela mesma uma subcultura em relação à cultura geral.

Pode-se ainda relacionar esse enunciado à noção de Fairclough sobre “representação do discurso” (p. 153). Para o autor, quando se relata um discurso, necessariamente se escolhe representá-lo de um modo em vez de outro. A escolha por formas de escrita abreviadas, como visto, pode demonstrar a preferência pelo consumidor da capital. Portanto, podem partilhar mais amplamente do significado da mensagem aqueles que já “tomaram ou tomam chimas na redença”, probabilidade muito maior entre os moradores de Porto Alegre. Tal reflexão ganha relevância ao se observarem outros materiais da campanha (anúncios em jornais, por exemplo) em que há uso de ilustrações de pontos turísticos da capital. Desse modo, pode-se questionar por que há a preferência pela representação da identidade cultural do estado a partir de elementos oriundos de uma localidade desse território. Pode ser notada portanto, lembrando Jacks, a representação de uma subcultura. A intertextualidade existe aqui sob um aspecto também pontuado por Fairclough. Conforme o autor, pela perspectiva intertextual “pode-se responder a outro texto na forma como se expressa o próprio texto” (2001, p. 136). Mesmo que não haja explícita menção, incorpora-se um discurso outro, que deixa escapar instabilidades quanto às manifestações de identidades culturais no discurso.

Pelo exposto até aqui, nas peças analisadas, a publicidade trabalha com o orgulho de ser do gaúcho, com o ufanismo para com a sua origem e com a valorização dos produtos feitos em sua terra. Ao suscitar o comparativo, a linguagem escolhida para materializar a mensagem manifesta outros sentidos além daqueles de fins eminentemente persuasivos. O tom exagerado dos enunciados, assim como o emprego da ironia, confere a peça publicitária um aspecto de sátira. Nesse ponto, percebe-se a preferência pela linguagem coloquial e expressões que fazem parte do cotidiano sulino. Elas são absorvidas do repertório popular, e como manifestações da identidade cultural, são usadas para comparar (e confrontar) com outras marcas culturais, sempre de modo a demonstrar uma pretensa superioridade da cultura do Rio Grande do Sul. Assim, o sujeito visto a partir dos enunciados é o mesmo que opta por consumir Polar, porque é a cerveja que está mais próxima da sua realidade cultural, que a defende e a valoriza. Essa identificação é ressaltada na publicidade da marca por meio da

intertextualidade, que ao mesmo tempo lhe confere um caráter afirmativo e provocativo pela tensão de ordem ideológica que é instaurada discursivamente.

Considerações finais

Ao investir na associação com a identidade cultural gaúcha, a campanha retoma certas discussões que o emprego da intertextualidade salienta, pois possibilita a instalação do confronto ideológico. Ao desencadear esse movimento inicial, a intertextualidade possibilitou uma transformação discursiva em dois sentidos: o de expor e o de encobrir conflitos nas relações sociais, fazendo com que as peças possam ser vistas como evidências e, pelo caráter persuasivo da publicidade, também como agentes.

Há sempre um adversário a ser confrontado linguística e discursivamente, seja em nível global-regional como na primeira peça analisada, ou em nível nacional-regional, na segunda, até no âmbito regional-subregional, conforme a terceira peça indica. É uma interessante e provocante constatação notar como em apenas três peças há uma gradativa diferenciação, marcada por relações de dominância, crítica e tentativa de ruptura. Mas na análise da figura 4 ficou claro que ao selecionar os elementos que representarão determinada identidade cultural no seu trabalho, os publicitários abrem a discussão sobre aquelas que forem preteridas. Apesar das estratégias mercadológicas que estão por trás do desenvolvimento da campanha, o confronto discursivo instaurado leva a pensar nas condições das relações de poder e como estas se apresentam no discurso. Pode-se falar em identidade cultural quando se identifica apenas a manifestação de determinada localidade? Talvez a contribuição desse trabalho, mais do que constatar, pelo dito, o potencial da intertextualidade como recurso que dispara um conflito, seja perceber, pelo não-dito, as diferenças e preferências que abastecem essa discussão quando deflagrada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A história da cerveja Polar. Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/almanaquegaucho/2011/10/19/polar-e-daqui/>.

CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa; SCLIAR-CABRAL, Leonor. *Desvendando discursos: conceitos básicos*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário*. São Paulo: Futura, 2007.

_____. *A evolução do texto publicitário*. 5. ed. São Paulo: Futura, 2004.

FAIRCLOUGH, Norman. Critical discourse analysis as a method in social scientific research. p. 121-138. In: WODAK, Ruth; MEYER, Michael. *Methods of Critical Discourse Analysis*. Introducing Qualitative Methods. London: SAGE Publications Ltd., 2005. p. 200.

_____. *Discurso e Mudança Social*. (trad. Izabel Magalhães). Brasília: editora Universidade de Brasília, 2001.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. *Propaganda e linguagem: análise e evolução*. São Bernardo do Campo: Editora da Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

JACKS, Nilda. *Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional*. 2.ed. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1998.

_____. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 151-165.

Polar reforça tradições gaúchas em campanha. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/pt-br/imprensa/noticias/2011/07/20/polar-reforca-tradicoes-gauchas-em-campanha>.

INSPIRAÇÃO MUDA TUDO?

A resignificação de elementos em duas campanhas publicitárias²⁹¹

291 Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

292 Doutorando do PPGCOM da ECA-USP, Professor da PUC Minas, email: pablomoreno@gmail.com

Pablo Moreno Fernandes VIANA²⁹²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A publicidade é um registro da cultura e observá-la, em contextos distintos, contribui para uma compreensão do período discutido. Este trabalho olha para duas campanhas publicitárias veiculadas pela marca Brastemp e realiza uma análise semiótica das mesmas no intuito de compreender o uso de elementos da primeira campanha na segunda, ressignificados e recontextualizados, mesmo com um intervalo temporal de 20 anos entre elas.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; semiótica; cultura; brastemp.

INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe a análise de duas campanhas publicitárias veiculadas pela marca Brastemp. Uma delas foi veiculada em 1991 e a outra em 2010. A segunda campanha resgata uma série de elementos da primeira, com um intervalo temporal de, aproximadamente, 20 anos entre elas.

O artigo problematiza a publicidade contemporânea observando-a como criadora de comportamentos culturais e reflexo de contextos sociais. As campanhas em questão são “Não é assim uma Brastemp”, de 1991, criada pela agência Talent e a campanha “Inspiração Muda tudo”, de 2010, criada pela agência DM9DDB. O corpus de análise recorta peças publicitárias em formato audiovisual.

A construção do pensamento tem início com um olhar acerca da publicidade como um retrato das culturas em que se insere, passa por uma leitura das duas campanhas publicitárias e os contextos para realizar uma análise semiótica delas no intuito de investigar o significado dos elementos e do reaproveitamento de signos da primeira na segunda.

CULTURA, PUBLICIDADE E CONSUMO

A publicidade é uma forma de comunicação que, ao longo da história, acompanhou o desenvolvimento das sociedades e registrou, por meio de campanhas memoráveis, o comportamento cultural vigente ao longo do tempo. Esse registro do comportamento social e cultural é feito sob a lógica do consumo, visto que o objetivo da publicidade, entre outros, é dar visibilidade a produtos e serviços, estimulando os consumidores a adquiri-los. Essa presença da publicidade como voz do consumo abre espaço para uma série de discussões. Sobre a relação consumo-publicidade-cultura, Rocha (2011) afirma que:

a publicidade tanto reforça uma visão de mundo hegemônica, centrada no consumo de bens e serviços industrializados como resposta para as questões existenciais mais profundas, quanto abre espaço para outras visões que se contrapõem àquela. (ROCHA, 2011, p. 163)

A autora desenvolve um pensamento que explica a publicidade como responsável pela construção de um imaginário coletivo, ao fazer uma representação massificada de determinados grupos sociais, mas ao mesmo tempo levanta discussões sobre o consumo, sobre as representações sociais e isso promove uma reflexão crítica da sociedade nas quais os sujeitos se inserem.

Ao longo da história, é possível compreender as sociedades através de suas representações nos meios de comunicação. Um dos caminhos para isso é através do consumo: basta investigar o que a publicidade representava naquele período, quais valores (geralmente inatingíveis) eram sugeridos por ela e como as pessoas eram representadas. Rocha (2011) justifica o consumo como uma expressão cultural que retrata a sociedade através do tempo com o seguinte raciocínio:

Se o consumo é, sempre, uma expressão cultural, aqui ele é, sob muitos aspectos, o núcleo duro da cultura. Antes de mais nada, ele expressa e realiza aqueles valores, notadamente o individualismo, a ideia de livre escolha e a celebração do mercado, ainda que geralmente o faça segundo uma perspectiva muito limitada de individualidade e de liberdade. (ROCHA, 2011, p. 168)

Além de registrar os hábitos vigentes, a publicidade ajuda a construir novos comportamentos, sejam eles de consumo ou de expressão. A partir do momento em que os meios de comunicação assumem centralidade no cotidiano das pessoas, observa-se que esses meios funcionam como um espaço para a criação e reprodução de comportamentos. E isso pode ser observado através de propagandas memoráveis, que caem no gosto popular e têm seus bordões reproduzidos em contextos diversos. Sobre esse papel da publicidade, Kellner (2001), afirma que

(...) os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda, que é, portanto, um importante instrumento de socialização ao mesmo tempo que determina a demanda do consumidor. (KELLNER, 2001, p. 322)

Diante do exposto, pode-se reconhecer a importância da publicidade muito além da ideia de consumo, percebendo-a também como um definidor de comportamento das sociedades em que está inserida. É importante, então, observar as duas campanhas publicitárias que serão analisadas, inserindo cada uma delas em seu contexto cultural.

OS ANOS 90: NÃO FORAM ASSIM UMA BRASTEMP

A década de 90 trouxe mudanças significativas para o mundo. No Brasil, muitas mudanças aconteciam, como por exemplo, a posse do primeiro presidente eleito pelo voto direto, em 1989. No entanto, o Plano Collor, que tentaria retomar os eixos da economia brasileira gerou ainda mais problemas através do confisco do dinheiro das aplicações financeiras de cidadãos e empresas. A crise gerada pelo plano fracassado diminuiu as vendas no comércio e criou uma crise no mercado publicitário brasileiro, com poucas verbas e recursos. Casaqui (2007), aborda o tema e relata que como consequência das medidas do Plano “as vendas despencam, a crise gerada pela queda do poder de compra do brasileiro leva a indústria e o comércio a investir minimamente em comunicação, quando muito para divulgar promoções e ofertas” (CASAQUI, 2007, p. 85).

Apesar do panorama pessimista no que diz respeito à economia, grandes conquistas foram obtidas pelo povo brasileiro, uma delas foi o Código de Defesa do Consumidor, promulgado no ano de 1991 (CASAQUI, 2007).

Ainda em 1991 foi criada pela agência Talent a campanha “Não é assim uma Brastemp”. A campanha era composta por uma série de VTs. As primeiras peças veiculadas traziam os atores Arthur Khol e Wandí Doradiotto. Os dois atores davam depoimentos como maridos, vendedores e consumidores de eletrodomésticos em geral. O texto das peças deixava claro que eles compravam outras marcas, recomendavam outras marcas, mesmo sabendo que elas “Não eram assim... uma Brastemp”.

As peças publicitárias obtiveram grande aceitação popular²⁹³ e o bordão entrou pra história da propaganda brasileira. Não só a frase, como também a trilha sonora, composta por uma melodia simples, sem letra, somente com uma vocalização marcante.

Da crise surge, em 1991 a campanha antológica da marca Brastemp, um dos mais bem-sucedidos casos brasileiros de publicidade bem planejada em sua unidade de campanha, sempre criativa com texto envolvente e engraçado, um exemplo de empatia com o seu público-alvo. O mote “não é assiiiiim... uma Bratemp...” é mais um caso de expressão que ganha as ruas e é incorporada pelas conversas cotidianas. (CASAQUI, 2007, p. 85).

O slogan da empresa na época era “Brastemp: não tem comparação”. A segurança da afirmação e a linguagem descontraída agradou à população, uma vez que o bordão “não é assim uma Brastemp” tornou-se expressão popular no Brasil ao se referir a algum produto – ou até mesmo a alguma situação – que não tivesse um padrão de qualidade elevado. Passa-se, então, para uma análise semiótica da campanha, observando seus elementos.

ANÁLISE SEMIÓTICA - PRIMEIRO NÍVEL: O SIGNO EM SI MESMO

“Neste primeiro nível analítico, o signo é pura possibilidade qualitativa” (PEREZ, 2004, p. 155). A análise semiótica deve começar, portanto,

²⁹³ 92% de awareness, segundo Ribeiro (1999) e consolidou a liderança da Brastemp no segmento de eletrodomésticos

observando o signo em si mesmo. Esse nível analítico permite analisar “as primeiras impressões que um signo é capaz de despertar sem entrarmos no nível da interpretação” (PEREZ, 2004, p. 155). Dessa maneira, observou-se a linguagem visual que constitui os VTs da campanha.

Nos anúncios, a composição visual trabalha com um cenário que é quali-signo de um ambiente particular de conversa. A câmera é fixa e o personagem aparece sentado num sofá desgastado, diante da câmera. Atrás dele, há uma mesa com um arranjo de flores. A parede é escura e a luz enfatiza o sujeito em primeiro plano.

O sofá traz a referência de que aquele espaço de conversa é “real” familiar aos envolvidos no diálogo, não sendo, portanto, um cenário idealizado dentro da mensagem publicitária. A câmera não se movimenta, limitando o espaço diegético. A forma como os personagens aparecem sentados no sofá, de maneira confortável e à vontade, reforça a familiaridade, assim como suas roupas, que os caracterizam como pessoas comuns. Assim, tão logo tem início o vídeo, o espectador já se sente íntimo dos personagens. O signo, portanto, tem função de promover a familiaridade entre a situação representada e o público-alvo da campanha.

SEGUNDO NÍVEL ANALÍTICO: O SIGNO EM RELAÇÃO AO OBJETO

A análise do signo em relação ao objeto permite a interpretação acerca do que é apresentado, ou seja, ao que a campanha se refere.

Os personagens conversam diretamente para a câmera, que assume a função de parede invisível, criando uma transparência para o espectador, que tem a sensação de que o personagem dirige-se a ele. O texto que é apresentado recorre a uma abordagem por meio do humor. A fala é coloquial, informal, leve e descontraída, apesar das críticas.

Em um dos vídeos, o marido relata que adquiriu para a sua esposa um freezer de outra marca e reitera que “Não é assim uma Brastemp”. No texto, ele afirma que a assistência técnica para o produto é demorada, pois estão sempre ocupados. No fim, afirma que sua mulher ficou satisfeita com o presente e conta o que ela disse: “Tá bom esse amore. Não é assim uma Brastemp, mas você também não é assim um Alain Delon”. Em outro vídeo, um vendedor relata uma experiência com uma cliente que

perguntou sobre uma máquina de lavar: “Madama, não é assim uma Brastemp, mas tem gente que compra!”. A frase, repetida insistentemente – demonstra certa impaciência do vendedor em repeti-la – sinaliza para uma honestidade atípica desses profissionais e cria vínculo com o espectador pela espontaneidade.

Observa-se que nos dois vídeos, a crítica à concorrência é sutil, mas existente – no primeiro à assistência técnica e, no segundo, às pessoas que compram produtos conscientes de sua inferioridade, mas em função do preço mais baixo. Apesar da crítica, os personagens demonstram bom humor e resignação diante da situação apresentada. Os dois não parecem irritados e o tom de fala adotado contribui para essa percepção.

A narração das características do produto concorrente e da experiência vivenciada com ele deixa pistas para o espectador sobre o sentido que se quer produzir para “Não é assim... uma Brastemp”: a ideia de que os produtos da marca são mais caros, mas apresentam melhor qualidade. O signo assume um caráter indicial, uma vez que os personagens não são impositivos ao espectador sobre qual produto adquirir. “Um índice tem com o seu objeto uma conexão direta, forma com o objeto uma relação causal, isto é, de nexos” (PEREZ, 2004, p. 156).

No entanto, as experiências relatadas deixam bem claro ao receptor que o depoimento seria diferente se o produto fosse Brastemp. “A linguagem indicial é extremamente convidativa – ela nos chama para um compartilhar” (PEREZ, 2004, p. 157). O conteúdo da mensagem conduz o espectador às conclusões, por meio de um raciocínio dedutivo, o que faz com que o signo, em relação ao seu objeto, tenha a função de índice.

Nos textos dos primeiros VTs, a marca é bastante citada, com efeito metonímico: o nome Brastemp surge ocupando o lugar de algo que significa qualidade. Ao invés de os personagens afirmarem que o produto comprado não era bom, afirmam que o produto “Não é assim uma Brastemp”.

Quando as mensagens tiverem o poder de representar ideias abstratas, convencionais, arbitrarias, estaremos nos referindo aos símbolos. O símbolo não depende de semelhanças ou vinculações diretas com seu objeto que representa, assim concluímos que ele pode designar esse objeto com total liberdade. (PEREZ, 2004, p. 157)

A reafirmação constante do nome do produto o coloca como símbolo, pois pretende construir a ideia de que Brastemp é sinônimo de eletrodoméstico de qualidade, embora o VT não traga nenhuma explicação que justifique essa transformação, pelo contrário, a repetição da expressão ao longo do VT objetiva criar no receptor a ideia de que essa informação é conhecida e aceita por todos.

O TERCEIRO NÍVEL ANALÍTICO: OS EFEITOS GERADOS

O terceiro nível de análise avalia os tipos de interpretação que os signos podem gerar junto aos sujeitos. “O interpretante diz respeito às imagens mentais que determinam a significação do signo. Os interpretantes são emocionais, funcionais e lógicos” (PEREZ, 2004, p. 157).

Como já foi explicado, as peças referem-se a situações em que clientes adquiriram produtos de outras marcas, que não a Brastemp.

A repetição da expressão ao longo da narrativa do vídeo serve para embasar e reforçar o caráter de lei da ideia proposta, como no caso do vídeo do vendedor. O produto não é apresentado durante o depoimento, fazendo com que o espectador construa um interpretante mental sobre a situação.

Por meio de um raciocínio dedutivo, a repetição inicia um novo processo de semiose e tenta transformar o objeto, no caso representado pela marca, em símbolo. A campanha sugere o interpretante final da mensagem a partir da assinatura no final do vídeo.

Imagens do produto referenciado, mas agora da marca Brastemp são demonstradas, acompanhadas de uma trilha sonora com a vocalização e a narração do slogan da empresa.

No encerramento, a linguagem audiovisual trabalha com plano detalhe, sem apresentar o produto inteiro. Eles surgem na intenção de resumir as qualidades da Brastemp, sintetizando a mensagem. A frase do slogan e o logotipo da empresa têm o objetivo de conduzir o receptor a uma única resposta sobre o produto anunciado. A trilha sonora, de fácil memorização, reforça a intenção da peça em criar um caráter de lei para o posicionamento de marca. O slogan vem legitimar a intenção de transformar a marca em sinônimo de alta qualidade, sugerindo uma interpretação do

posicionamento da marca como argumento. O fato de não ter comparação, como a frase sugere demonstra o caráter “final” do processo de semiose sugerido.

“Não é assim... uma Brastemp” garantiu seu lugar nos anuários de propaganda do ano seguinte, mas principalmente, firmou-se junto à memória afetiva do povo brasileiro. Como dito, a frase foi apropriada socialmente e é dita até hoje, em conversas informais, quando se quer demonstrar a inferioridade de algo, comparando-o a uma Brastemp, mesmo que o assunto em nada se relacione a eletrodomésticos. Esse aspecto nos leva ao ano de 2010, quando elementos dessa campanha voltaram a ser utilizados pela marca.

A BRASTEMP EM 2010: INSPIRAÇÃO MUDA TUDO

Quase vinte anos depois, o contexto social havia mudado bastante. O Brasil já experimentava há algum tempo a estabilidade econômica e, na segunda metade dos anos 2000, vivenciou um período de euforia em função do crescimento econômico²⁹⁴. O país conquistou uma posição de destaque em função de uma “identidade brasileira” e as características nacionais estavam “na moda”.

O mundo havia assumido uma identidade global que enfatizava aspectos locais e isso trouxe mudanças expressivas para as formas de se consumir e, conseqüentemente, para a publicidade. Aspectos como o bem-estar individual e a qualidade de vida passaram a ser frequentemente abordados em campanhas publicitárias, na maioria das vezes sob um discurso tautológico, mas ainda assim eficiente.

A Brastemp havia fundido suas operações com a Consul em 1994, tendo sido adquirida pela Whirlpool, maior fabricante de refrigeradores do mundo em 2000. No Brasil, optou por trabalhar com as marcas originais, fato que demonstra a importância das identidades locais²⁹⁵. Os argumentos publicitários haviam mudado e,

²⁹⁴ O PIB – Produto Interno Bruto – brasileiro, encerrou o ano de 2010 com crescimento de 7,5%, segundo o IBGE. Esse número, o maior desde 1986, chamou a atenção das economias estrangeiras para o país, dando destaque ao Brasil em função do seu crescimento econômico.

²⁹⁵ Um ponto forte em relação ao nome Brastemp é que ele é composto das palavras Brasil e Temperatura, outro indicativo da força da questão nacional no nome da marca

simplesmente afirmar que seu produto “não tem comparação”, mesmo que fosse mais caro havia perdido potencial de persuasão.

A agência DM9DDB lançou uma campanha para anunciar o novo posicionamento da Brastemp. Intitulada “Inspiração muda tudo”, o objetivo de demonstrar como soluções criativas tornavam a vida mais simples e como isso promovia mudanças no mundo. A estratégia vai de encontro às características da sociedade contemporânea e traz novo sentido à comunicação da organização.

O posicionamento foi adotado para apresentar novos produtos lançados pela Brastemp, como o primeiro refrigerador com o freezer na parte inferior, uma máquina de lavar com cesto para roupas íntimas, entre outras coisas. Observa-se aí um tipo de continuidade na estratégia de posicionamento da Brastemp. Ao contar sua história, a marca se coloca em posição de vanguarda, enfatizando momentos em que foi pioneira. Dessa forma, o novo posicionamento apresenta uma atualização do discurso da Brastemp.

A frase utilizada como slogan foi “Inspiração muda tudo. E a vida fica assim... Uma Brastemp”. A frase traz uma referência à campanha clássica dos anos 90, ao mesmo tempo que sinaliza para mudanças.

A campanha contou com uma série de ações, tanto no meios de comunicação tradicionais (TV, Rádio e mídia impressa), como também utilizou-se de estratégias de marketing de guerrilha e ações que associavam a publicidade à lógica do entretenimento.

A primeira ação de guerrilha, intitulada “Espelhos” aconteceu no centro da cidade de São Paulo. Para divulgar a nova geladeira Brastemp Inverse, com o freezer posicionado na parte inferior, a agência DM9DDB reuniu, em julho de 2010, 500 pessoas com espelhos nas mãos num quarteirão fechado, em frente ao prédio da Bovespa. Essas pessoas se agruparam e apontaram os espelhos para o céu e quem via a imagem do alto dos prédios do tinha a impressão de que o céu havia passado para o chão, estava invertido.

Outra ação consistiu na veiculação do mesmo spot em onze emissoras de rádio de São Paulo, durante o horário de rush. Veiculado inicialmente em 15 de setembro de

2010²⁹⁶, a peça apresentava o seguinte texto: “Neste momento milhões de pessoas estão no carro escutando rádio. Todas sérias, sonolentas, até que uma inspiração muda tudo. Convidamos você a sorrir para o motorista do carro ao lado. Se ele estiver ouvindo isso, ele vai sorrir de volta. (Há uma pausa no texto e entra uma música, sem letra, com a mesma melodia do famoso jingle dos anos 90, mas com outro arranjo, com caráter mais emocional). Pronto. Agora é só estender esse momento para a sua vida. Inspiração muda tudo. E a vida fica assim... Uma Brastemp”. O spot apresentava o novo posicionamento de marca da Brastemp, sem fazer referência aos novos lançamentos da marca.

Apesar do aspecto criativo e inovador, as duas ações tinham grande restrição de público. Por mais que São Paulo seja a maior cidade da América Latina, o coração financeiro do Brasil e uma das cidades mais importantes do país, as ações não gerariam alcance nacional por si só. Era preciso, portanto, midiaticizá-las através dos meios de comunicação tradicionais.

“O dia em que um sorriso parou São Paulo” foi apresentada à população por meio de um VT de um minuto e trinta e cinco segundos, veiculado nas principais emissoras de TV. O vídeo contava a história da ação, criando uma narrativa para facilitar sua compreensão ao grande público. Tudo começa com imagens de ruas e trânsito com a indicação, por meio de *lettering* de se tratar de São Paulo, no horário das 09:00. O vídeo se desenvolve e é mostrado um sinal vermelho, um engarrafamento, com alguns carros parados. Surge o texto: “Tudo para ser uma manhã qualquer” e, na sequência, outro *lettering* “até que uma inspiração muda tudo”. As imagens mostram vendedores ambulantes pelas ruas, pessoas ocupadas em seus carros, tentando se distrair durante a parada no trânsito. Surge o texto “11 rádios se reuniram para fazer um convite” e, alguns segundos depois, começa a locução do spot. O som tem um efeito de qualidade de rádio, que faz com que o espectador da televisão compreenda que a mensagem é veiculada nos rádios dentro dos carros. Com o desenvolver do texto, são exibidas imagens de pessoas sorrindo, abrindo as janelas, olhando nos retrovisores e interagindo no trânsito. A câmera posiciona-se como uma

²⁹⁶ O spot foi veiculado às 08h, 08h30 e 09h, nos dias 15, 16, 17, 22, 23, 24 de setembro e também em outubro. Fonte: Site da Revista Exame (<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/brastemp-mobiliza-11-radios-por-um-sorriso>)

câmera de documentário, que não é percebida pelos motoristas. Ao final das imagens das pessoas sorridentes, é exibida a imagem de um sinal verde e o trânsito volta a fluir. O texto do spot retorna, sem o efeito de som de rádio, trazendo o texto de encerramento da mensagem. No final, surge a logo da Brastemp e o endereço www.assimumabrastemp.com.br.

“Espelhos” foi divulgada ao restante da população de maneira muito semelhante. A ação foi registrada em vídeo e editada, de modo a construir uma narrativa para os espectadores que assistissem o VT de um minuto, que também foi veiculado nas principais emissoras do país²⁹⁷. No VT, um carro anda pelas ruas do centro da cidade e o *lettering* exibe apenas a informação “Centro da Cidade”, sem especificar que se trata de São Paulo. A trilha sonora é instrumental e emotiva. Em seguida, surge o texto “Todo dia é igual” e o caminhão desloca-se lentamente pelas ruas do quarteirão fechado, nas quais pessoas caminham. O caminhão para, o motorista desce e começa a descarregar caixas com adesivos laranjas onde está escrito: “Cuidado Frágil”. Surge o *lettering*: “Até que uma inspiração muda tudo”. Nesse momento, uma voz masculina canta a letra de uma música²⁹⁸ que diz “*Change your mind to see*”²⁹⁹. Outras pessoas aparecem e começam a retirar espelhos de dentro das caixas. A música de plano de fundo diz “*They inverse their mind to see*”³⁰⁰. Os mesmos refletem sobre as fachadas dos prédios e pessoas aparecem nas janelas para observar o que está acontecendo. A música da trilha sonora passa a apresentar uma vocalização com a melodia da assinatura do VT de 1991, mas acompanhando o arranjo da música anterior. As pessoas se reúnem, levantam os espelhos e crianças e outras pessoas sobem em objetos para tentar ver a imagem. A letra da música diz “*Follow me*” e a vocalização continua. Surge o *lettering*:

²⁹⁷ A primeira veiculação foi em 01 de agosto de 2010, segundo informações do blog da DM9DDB: <http://www.dm9ddb.com.br/?p=983>. Na internet há uma versão mais longa do VT, com 2 minutos de duração.

²⁹⁸ A música utilizada no VT é uma versão livremente inspirada na música “Modern Drift”, da banda dinamarquesa Efterklang. A banda fez uma postagem em seu blog relatando a semelhança entre sua canção e a versão utilizada no VT: <http://efterklang.net/home/2010/09/28/xerox-ros-eftercopy/>

²⁹⁹ Mude sua mente para ver (Tradução do autor)

³⁰⁰ Eles invertem a sua mente para ver (Tradução do autor)

“invertemos o céu com o chão” e são apresentadas imagens do céu de São Paulo refletido na imagem dos espelhos. Em seguida, o *lettering* “invertemos o freezer com a geladeira e a imagem mostra, em primeiro plano três refrigeradores Brastemp Inverse301. Entra uma locução que diz o novo slogan “Inspiração muda tudo. E a vida fica assim... uma Brastemp”. Surge também a logo da empresa no canto superior direito e o endereço do site www.assimumabrastemp.com.br surge na região inferior da tela.

ANÁLISE SEMIÓTICA: INSPIRAÇÃO MUDA TUDO

A análise semiótica da campanha “Inspiração Muda Tudo” recortará como objeto empírico os dois VTs produzidos para a divulgação das ações de guerrilha realizadas. Essa opção se dá em função do suporte para a veiculação das mensagens ser o mesmo da campanha de 1991, o que contribui para uma análise que possa, nas considerações finais, observar traços comuns nas duas campanhas.

O SIGNO NELE MESMO

Os dois VTs possuem em comum uma linguagem audiovisual que se aproxima do documentário. A câmera se movimenta muito e observa os acontecimentos como se não fosse percebida pelas pessoas filmadas. Os movimentos de câmera são sutis e os planos têm duração longa, para o ritmo da linguagem publicitária contemporânea. Os enquadramentos utilizam plano detalhe e poucas expressões faciais são enfatizadas. Os quali-signos, no caso, surgem para contextualizar o espectador à situação de captação das imagens. A linguagem de documentário pretende fazer com que o receptor não veja aquilo como publicidade e, sim como o registro de algo que aconteceu, de fato, que não se trata de encenação.

Em “Espelhos”, os planos detalhe do motorista do caminhão que carrega os espelhos, o quarteirão fechado, os pedestres caminhando ao lado do caminhão, entre outros elementos, contribuem para a delimitação do espaço da metrópole que não foi

301 É interessante observar que, nesse momento, a imagem que aparece do plano de fundo é dos espelhos refletindo o céu de São Paulo, como se a imagem do reflexo do céu abrisse espaço para o surgimento do novo produto.

identificada para que cada espectador pudesse construir a sua semiose de “Centro da cidade” a partir das imagens apresentadas.

No caso de “O dia em que um sorriso parou São Paulo” era preciso construir a percepção de trânsito, de veículos e, principalmente, de parada. Dessa forma, o uso de imagens da rua, de deslocamento e o sinal vermelho servem para levar o espectador a criar interpretantes acerca do que se quer dizer. No mesmo instante em que o sinal fica vermelho, são mostrados vários carros parando, criando a sensação de aglomeração e engarrafamento, que será fundamental para a mensagem.

Os quali-signos, no caso, preparam o terreno fundados da mensagem para que o espectador possa se envolver no jogo de interpretação proposto pelo anunciante.

O SIGNO EM RELAÇÃO AO OBJETO

Analisando o signo em relação ao objeto, pode-se afirmar que no caso dos dois VTs o signo estabelece com o objeto uma relação de secundidade, sendo percebido como índice.

O roteiro de ambas as peças trabalha com uma perspectiva indexical do signo em relação ao objeto. As informações da narrativa são oferecidas ao espectador aos poucos, de modo que ele compreenda a mensagem final somente a partir de certo ponto, quando tem elementos suficientes para descortinar o sentido. “A linguagem indicial é extremamente convidativa – ela nos chama para um compartilhar” (PEREZ, 2004, p. 157).

O sujeito compreende as imagens apresentadas como relativas a ações que aconteceram de verdade, a partir da relação estabelecida entre letterings e imagens. Com a combinação deles será possível interpretar a mensagem como o registro de ações publicitárias realizadas em cenários reais. Dessa forma, as imagens apresentadas, em conjunto com o lettering convocam o objeto documentário para a interpretação da narrativa. O espectador tem consciência sobre o vídeo publicitário, mas resgata suas memórias acerca de documentário para compreender a apropriação desse formato.

O SIGNO EM RELAÇÃO AOS EFEITOS GERADOS

No que tange ao interpretante, observa-se que as duas mensagens têm objetivos distintos. A primeira apresentava um novo produto, enquanto a segunda, reforçava o novo posicionamento de marca. Alguns elementos contribuem para a conclusão da semiose proposta. A trilha sonora, com funções diferentes nos dois vídeos é um deles, contribui para o alcance do mesmo interpretante.

Em “Espelhos”, A música é quali-signo icônico da mensagem. Ela cria a expectativa e dá um tom emocional à narrativa, contribuindo para a definição do ritmo do vídeo. A letra fala sobre novas formas de enxergar a partir da inversão e convida o espectador a seguir o cantor nessa empreitada. Dessa forma, o interpretante proposto é de ordem lógica³⁰², visto que convida as pessoas a experimentarem o novo a partir de uma mudança baseada na inspiração. Trazer o céu para o chão e usar isso como referência para apresentar uma geladeira com o freezer posicionado embaixo não tem relação funcional, a princípio. No entanto, o propósito é demonstrar que ao fazermos as coisas de outro jeito (inspirados), encontramos – em coisas simples – novos significados para o cotidiano.

Em “O dia em que um sorriso parou São Paulo”, a ausência de trilha sonora e o som do trânsito contribuem também para expectativa da narrativa. A falta de uma música num vídeo veiculado num intervalo comercial causa um estranhamento no receptor, que presta atenção à mensagem, para que ele compreenda a importância do elemento sonoro no vídeo. Quando entra a trilha sonora, o seu papel é provocar emoções, envolvendo o receptor no objetivo da mensagem.

A assinatura das duas peças tem um elemento importante na trilha sonora: A vocalização que remete ao VT de 1991. Nas duas peças, a trilha sonora é inserida próxima ao final, com um novo arranjo, com um apelo emocional. O novo arranjo pode dificultar o reconhecimento da melodia pelos consumidores, no entanto, ela vem no papel de signo dicente, pois resgata na memória afetiva dos espectadores a inesquecível campanha de 1991.

³⁰² Num outro vídeo de apresentação do mesmo produto (Brastemp Inverse), observa-se a mudança da lógica do signo em relação ao efeito gerado. Nesse segundo VT o apelo tenta demonstrar o aspecto funcional da praticidade em uma geladeira com o freezer embaixo, o que não é o caso deste VT.

Assim como a vocalização, o slogan também presente nos dois VTs faz referência à campanha história. “Inspiração muda tudo e a vida fica assim... uma Brastemp” também funciona como argumento, pois convoca a memória afetiva a resgatar os valores de marca construídos pela campanha anterior e trazem a frase célebre do bordão da campanha ressignificada colocando a marca, nesse caso, como argumento de algo bom para os padrões da sociedade contemporânea, uma vez que sugere que a partir da inspiração nossa vida irá se tornar um Brastemp que, diante de todos os aspectos emocionais trabalhados na mensagem, levam o espectador a concluir que trata-se de algo positivo. O efeito, portanto, do slogan é lógico por sugerir um hábito: a inspiração pode tornar sua vida melhor.

Um elemento comum nas duas peças é o endereço www.assimumabrastemp.com.br. O endereço web redireciona para o site institucional da brastemp, cujo endereço é www.brastemp.com.br. O fato de a empresa utilizar a frase memorável em lugar do seu endereço institucional também refere-se à memória coletiva construída em torno da frase “Assim uma Brastemp”. Como dito na análise do bordão, Brastemp configura-se como argumento de algo bom, de qualidade. Dessa forma, quando a organização, em sua assinatura institucional, posiciona após a sua marca a frase “assim uma Brastemp” em forma de hiperlink, ela sugere, através da dedução que sua marca é assim... uma Brastemp. Mas no caso, Brastemp dentro da expressão foi ressemiotizado e tornou-se argumento de coisa boa. Dessa maneira, Brastemp é, ao mesmo tempo, na assinatura, a marca da organização e um selo de qualidade, por isso a dupla referência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade é elemento fundamental na construção da identidade cultural brasileira. A campanha publicitária “Não é assim... uma Brastemp”, de 1991 é a prova de como um bordão inserido numa narrativa pró-consumo pode cair no gosto popular e ser apropriado socialmente e recontextualizado à dinâmica social, levando à população repetir espontaneamente e naturalmente o nome de uma marca.

A memória afetiva de uma campanha publicitária pode ser resgatada por uma organização, de acordo com o seu posicionamento de marca e com a apropriação

social desses elementos, desde que utilizada atualizada aos contextos sociais vigentes do período de veiculação. Esses elementos podem contribuir para a constituição da mensagem, do posicionamento e funcionam, mesmo que de forma sutil para a consolidação de novas estratégias comunicativas.

O novo posicionamento de marca da Brastemp, lançado em 2010, “Inspiração muda tudo” trouxe uma nova forma para a relação da marca com o seu público consumidor. No entanto, o novo posicionamento de fato, não mudou tudo. O que se observou foram mudanças pontuais na estratégia de comunicação, adotando-se novos argumentos, mais vinculados a aspectos afetivo-emocionais do que à qualidade de seus produtos, mas diante de uma mesma semiose no caso das mensagens publicitárias analisadas. O novo slogan é, na verdade, um resgate do bordão da campanha de 1991, com a diferença de que o próprio bordão da marca ressurgiu em sua comunicação como sinônimo de qualidade. Isso quer dizer que a Brastemp de 2010, em seu novo posicionamento, quer demonstrar aos consumidores que a empresa de hoje é a mesma que em 1991 não tinha comparação por ser assim... uma Brastemp. Dessa forma, o bordão antigo chega como selo de qualidade para a própria marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASAQUI, Vander. **História da propaganda brasileira**: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.) *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces* v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 51-90.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010. vi, 176 p.
- GONSALES, Flavia Iglori, KAWANO, Diogo, SANTOS, Janiene. **HERMÊS**: expressões da marca e rituais de consumo. IN: *Signos do Consumo*. V.4, N.1 – p. 37-56, 2012
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais : identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001. 452 p.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. ed. Campinas (SP): Pontes, Ed. UNICAMP, 1997. 198 p.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PEREZ, Clotilde e POMPEU, Bruno. **A CENA FABULÍSTICA DE HERMÊS**: uma perspectiva semiótica sobre as narrativas da marca. IN: *Signos do Consumo*. V.4, N.1 – p. 20-36, 2012
- RIBEIRO, Júlio. **Fazer acontecer**. 10. ed. São Paulo: Cultura, 1999. 259p.
- ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **Consumo traz felicidade?** A publicidade no centro da cultura. *Comunicação, Mídia e Consumo*. V.8, Vol. 8, N. 23 – p.161-179, novembro 2011
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. xvii, 186p.
- SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, c2000. xi, 153 p.

BELEZA DO FUTURO: OS MODOS DE VER, TRATAR E CONSUMIR A BELEZA FEMININA NA JUVENTUDE³⁰³

Selma FELERICO³⁰⁴

Universidade Presbeteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo é parte de uma pesquisa em desenvolvimento no CAEPM, no ano de 2013, que tem por objetivo conhecer as práticas de consumo relacionadas à beleza e ao corpo entre as mulheres de 15 a 20 anos, das classes A e B, em São Paulo. Registrar as atitudes comportamentais nos modos de traçar e tratar o corpo feminino e categorizar os vários modelos de corpos identificados que contribuem para a construção do corpo feminino na atualidade também é a intenção desse trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: corpo feminino; beleza feminina; jovem mulher

INTRODUÇÃO

*Ô mãe, me explica, me ensina,
me diz o que é feminina?
- Não é no cabelo, no denço ou no olhar,
é ser menina por todo lugar.
Joyce*

303 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP. – no GT Propaganda e Linguagens

304 Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Professora Pesquisadora Integral da Universidade Presbeteriana Mackenzie; Membro do Grupo de Pesquisas “Comunicação, discurso e poéticas do consumo do PPGCOM da ESPM; Professora da ESPM; e e-mail: sfelerico@espm.br; sfelerico@gmail.com

Que marcas corporais no discurso midiático são decodificadas pelas mulheres na juventude? Quais são as novas práticas de consumo nos saberes e nos modos de tratar o corpo feminino na juventude? Qual o grau de influência das mães quanto ao consumo de suas filhas no que se refere à beleza e à perfeição estética corporal? Que marcas e representações esse corpo jovem carrega para a vida adulta? Questões como essas envolvem muitos produtos e serviços a serem consumidos, tais como: xampus, condicionadores e tinturas para os cabelos, sabonetes e cremes para o corpo e o rosto, maquiagem, protetores solares, cirurgias plásticas e também tatuagens, piercings e outros acessórios para o corpo. É a intenção deste projeto dar luz a essa reflexão.

A hipótese central desta pesquisa é que há um ideal de beleza predominante no imaginário feminino, imposto pela mídia, influenciado pelas redes sociais e tutelado pela mãe. E, de acordo com o padrão elegido pela jovem mulher, surgem novas comunidades virtuais e novas práticas de consumo.

A metodologia de trabalho percorre a seguinte ordem: 1. Revisão bibliográfica com a intenção de selecionar bases teóricas sobre a questão proposta; 2. Levantamento netnográfico em blogs que tratam de temas relacionados à beleza feminina – cabelos, maquiagens, atividades físicas, cuidados estéticos, moda e tatuagens; 3. Aplicação de uma pesquisa qualitativa – com 25 mulheres das classes A e B, na faixa etária de 15 e 20 anos, moradoras na cidade de São Paulo – Para conhecer o imaginário estético feminino e suas práticas de consumo; 4. A fim de compreender a construção do diálogo midiático e social com a jovem mulher, cinco blogueiras (formadoras de opinião/ tutoras) serão entrevistadas. 5. Registrar os atuais hábitos de consumo feminino e classificar os vários tipos de corpos encontrados, que constroem novas identidades e ressignificam corpos contemporâneos na sociedade brasileira.

A classificação estabelecida segue os conceitos observados sobre corpo, comunicação e consumo, na pesquisa *Corpos em Revista* – realizada pela autora em 2011 – segmentada em três modelos corporais e comportamentais: *Corpos aprendendo o consumo*: composto por jovens que buscam conhecer os tutoriais de maquiagem, blogs e seguem as dicas e tendências da moda; *Corpos em consumo*: são as mulheres que já se encontram no mercado de trabalho e passam de espectadoras a

consumidoras efetivas; *Corpos como consumo*: composto pelas jovens que buscam fazer do seu corpo, seu capital social.

A RESIGNIFICAÇÃO DA BELEZA DO FUTURO

- Então me ilumina, me diz como é que termina?

- Termina na hora de recomeçar, dobra uma esquina no mesmo lugar.

Joyce

Após a pesquisa *Corpos em Revista* desenvolvida em 2011, pela autora, com mulheres na faixa de 20 a 45 anos, das classes A e B, notou-se uma crescente preocupação em manter a beleza na maturidade e, em alguns momentos, até a maternidade foi questionada a favor de um corpo magro, firme e jovem. Destaca-se que as mães, avós e amigas mais velhas também foram citadas em suas práticas e cuidados femininos a serem perseguidos e como símbolo de feiura a serem desprezados. E que resultou em outra pesquisa feita pela mesma autora, em 2012 – *Identidade Feminina* – com as mulheres entre 50 e 65 anos, das classes A e B, que observou uma angustiante preocupação com a construção da beleza e manutenção do corpo perfeito no que se refere a suas filhas e ao arrependimento das mesmas por não terem essa preocupação na juventude. As mulheres mais velhas sentem-se, muitas vezes aprisionadas, em um passado, no qual as palavras prevenção e manutenção estética não se fazem presentes.

Assim fez-se necessário dar continuidade a estas reflexões com o presente trabalho – *Beleza do Futuro* – para a compreensão do processo embrionário e hereditário da construção da beleza nas jovens mulheres contemporâneas, que muitas vezes prega a liberdade em ser e agir individualmente, mas que também aprisiona o universo feminino ao ditar e padronizar corpos, acessórios, cabelos, tatuagens entre outras normas.

Outro fator para o desenvolvimento desse projeto é o crescimento significativo do poder de compra feminino cada vez mais cedo da mulher, registrado na pesquisa “*Caderno Capricho sobre a Garota Brasileira*”, efetuada em 2009, pelo núcleo jovem da editora Abril:

Pele do rosto – oleosidade e espinhas são os problemas que mais preocupam as jovens quando o tema é a pele do rosto. E elas já adotam uma rotina de cuidados adultos. Elas usam regularmente: 48% sabonete facial; 40% secativo para espinhas; 39% protetor solar e hidratante para o rosto; 33% esfoliante; 30% demaquilantes e 19% das garotas usam produtos prescritos pelo médico.

Cabelo – é a preocupação número 1 no visual. Se o cabelo não está bom, o humor e a autoestima diminui e não dá vontade nem de sair de casa. Elas usam regularmente: 54% chapinha; 52% secador; 41% creme para pentear; 35% creme de tratamento e 33% silicone para as pontas.

Maquiagem para o dia-a-dia – elas adoram usar blush, batom, sombras, lápis, delineador, máscara. Esse é o jeito mais rápido, fácil e até mesmo barato de transformar o visual. As jovens brasileiras adotaram o modelo americano, elas usam maquiagem até para ir à escola. 73% usam gloss; 59% usam lápis de olho; 54% usam rímel; 42% usam pó; 40% usam blush e 40% usam base. (www.nucleojovem.com.br, 2009)

De acordo com livro *O Tempo da Beleza* – um estudo realizado em 2008, na cidade do Rio de Janeiro, por Casotti, Suarez e Campos – o consumo juvenil está fortemente relacionado com o espelho, pois são vários os momentos e os espaços onde essas mulheres se detêm para observar sua imagem refletida. Esta etapa da vida foi batizada pelas autoras com a expressão *o momento é agora* e o seu consumo está relacionado com produtos e práticas cotidianas de beleza, resignificadas em três dimensões: a valorização da *beleza natural*, o foco no *resultado imediato* e o *consumo tutelado* e apadrinhado por suas mães.

Em *o momento é agora* o tempo dedicado aos cuidados com a beleza é menos significativo, se comparado ao dos outros grupos identificados na pesquisa. Isso talvez se explique pela não percepção da ação do tempo sobre o seu corpo. Essas jovens parecem viver a ilusão de que o tempo, para elas, não passa. Mesmo sendo o envelhecimento algo que racionalmente todo ser humano conhece, as práticas e até mesmo os discursos das entrevistadas sugerem muitas vezes uma lógica que poderia ser resumida na frase: “Quem envelhece é a minha mãe, eu estou a salvo desse mal”. Assim, mesmo dispondo de tempo para atividades de beleza, esses cuidados não chegam a se caracterizar como rotinas na sua vida.” (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008, p. 31)

Segundo Casotti, Suarez e Campos (2008) a *beleza natural* é muito valorizada nessa fase. O discurso das jovens entrevistadas registrou a crença de que não é necessário ser artificial, mas sim é preciso minimizar as marcas que denotam possíveis intervenções na própria natureza, com frases como: “Ser bonita é ser natural”. Os produtos de higiene mais usados por elas são: xampus, cremes condicionadores e sabonetes para o corpo e o rosto, que apesar de simples revelam um

discurso no qual o cabelo ocupa boa parte da atenção das jovens, que se dispõem a experimentar novos produtos constantemente. O segmento dos produtos capilares parece ser a porta de entrada dessas mulheres nos modos de tratar o corpo e no consumo da beleza. Quanto aos *resultados imediatos*, o blush é um recurso muito utilizado, pois é bonito ter a pele bronzeada de sol. A maquiagem tem a função de realçar os traços dados pela natureza. No dia-a-dia, os produtos mais utilizados são batom ou gloss e lápis para os olhos.

Para essas jovens mulheres, os cuidados com o rosto se limitam a eliminar excessos da natureza. Não é preciso dar nada à pele, apenas retirar a oleosidade que possa surgir ao longo do dia. Assim, o principal gesto de cuidado é lavar o rosto, como mostra, por exemplo, Fernanda: “eu lavo o rosto várias vezes ao dia, durante o trabalho mesmo. Vou pro trabalho e, toda vez que vou ao banheiro, lavo o rosto”. (CASSOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008, p. 37).

Apesar das jovens mostrarem a importância dos produtos para o cabelo, normalmente a responsável pela escolha desses itens é a mãe. Elas podem, eventualmente, ir ao supermercado com a mãe, mas na maioria das vezes, é a mãe quem faz a compra, com base em seus próprios critérios. A tutela materna está presente na compra dos xampus, condicionadores e nos incentivos ao uso de filtro solar.

Este e outros trabalhos verificados inspiram e alertam para a necessidade de um aprofundamento da nova faixa de consumidora que mais cedo passa a integrar um grupo significativo no consumo de produtos e serviços relacionados, a beleza, ao corpo e a moda em geral.

A CONSTRUÇÃO DO REFERENCIAL TÉORICO FEMININO

*Costura o fio da vida só pra poder cortar
Depois se larga no mundo pra nunca mais voltar*

Joyce

Para enfrentar as questões apresentadas e dar continuidade a esta pesquisa, vários autores devem ser utilizados – alguns já citados anteriormente: Christopher Lasch e *A cultura do narcisismo* (1983), que mostra a ansiedade do homem moderno em consumir como forma de demonstrar *status* e/ou poder e é fundamental para

entender o aumento de consumo dos corpos esculpidos em academias de ginástica, clínicas estéticas e de cirurgia plástica; David Le Breton com seu livro *Adeus ao Corpo* (2003), faz uma análise sobre o discurso científico atual em que o corpo é um simples suporte do indivíduo e revela a intenção da sociedade ocidental de transformá-lo de diversas maneiras – científicas, tecnológicas e estéticas. O autor também trata dos excessos de medicamentos ingeridos pela sociedade contemporânea o que reflete em moderadores de apetite e outras formas de estimular a perda de peso de rápida; Francisco Ortega – *O corpo incerto. Corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea* (2008), traz suas reflexões contemplando as ambiguidades atuais nas significações do corpo humano e da subjetividade que chamamos de culto ao corpo, nos auxilia a entender o excessos de cirurgias plásticas no país em mulheres cada vez mais jovens; Henry Pierre Jeudy – *O corpo como objeto de arte* (2002) – questiona o fascínio contemporâneo pela exibição do corpo esculpido e pela obsessão estética corporal que o tornam um objeto de arte retrabalhado constantemente pelas clínicas e que podem nos auxiliar no entendimento da necessidade feminina em querer ser cada vez mais perfeita; Letícia Casotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos – *O Tempo da Beleza. Consumo e Comportamento feminino, novos olhares* (2008) – apresenta o resultado de uma pesquisa que enfoca a realidade cotidiana de mulheres de classe alta do Rio de Janeiro, mapeando hábitos de consumo de produtos de higiene, cuidado pessoal e beleza em quatro grupos etários; Joana Vilhena Novaes – *O intolerável peso da feiura. Sobre as mulheres e seus corpos* (2006) – livro que retrata a insatisfação feminina com o corpo, percebida a partir das constantes intervenções cirúrgicas que as mulheres se submetem atendendo à tirania estética midiática e *Com que corpo eu vou? Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares* (2010) - e um estudo que busca entender e revelar novos contextos para conceitos como gordura, magreza, beleza e feiura, nas classes altas e populares do Rio de Janeiro; Maria Rita Kehl – *Deslocamentos do feminino* (2008) – neste livro a psicanalista investiga as relações entre a mulher, a posição feminina e a feminilidade, como se mostravam na época do Freud, e reflete sobre a possibilidades e falências da clínica psicanalítica, quando tantos deslocamentos já foram efetuados; Marcelo Galega – *Tattoo YOur Soul. A dor e o prazer de ser você mesmo* (2010) – um

livro com histórias vividas pelo autor e o depoimento de pessoas (tatuadas ou não) a respeito da discriminação contra a tatuagem e as significações e marcas que ela representa; Mirian Goldenberg – *Nu e vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* (2004); *O corpo como capital. Estudos sobre o gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira* (2008) – um estudo antropológico sobre a cultura do corpo na sociedade carioca dos anos 2000 que apresenta o conceito de corpo capital como valor de troca na sociedade atual, motivo de reconhecimento profissional e ascensão social; Naomi Wolf – *O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres* (1992) – em livro, a autora observa como as imagens de modelos veiculadas nas revistas femininas são usadas contra as próprias mulheres, no período de 1950 a 1990. Jean Baudrillard em seu livro *A Sociedade do Consumo* (2005) afirma que o consumo supõe a manipulação ativa de signos e na sociedade capitalista o signo e a mercadoria teriam se juntado para formar a *mercadoria-signo*. Preocupado em denunciar o consumo como o elemento central e redutor das sociedades de consumo, o autor considera a beleza corporal um signo com valor de troca.

Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO. A sua “redescoberta”, após um milênio de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua onipresença (em especial do corpo feminino...) na publicidade, na moda e na cultura das massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/ feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou *objeto de salvação*. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica. (BAUDRILLARD, 2005, p. 136).

Os demais estudiosos sobre netnografia e consumo estão relacionados no referencial bibliográfico.

O PERCURSO INVESTIGATIVO

*Prepara e bota na mesa com todo o paladar
Depois, acende outro fogo, deixa tudo queimar*

Joyce

Entender o universo da beleza é um processo complexo e, quando juntas as jovens emitem várias opiniões em relação ao assunto abordado, dispersando muitas vezes do foco da pesquisa. Para manter a individualidade e a concentração no tema – beleza e consumo – fez-se uma opção por entrevistas individuais, em profundidade, com 25 mulheres entre 15 e 20 anos, moradoras na cidade de São Paulo – levou-se em consideração que São Paulo, por ser a sexta maior cidade do mundo, por receber shows e celebridades mundialmente reconhecidos e por abrigar várias culturas e costumes sociais oferece uma variada opção de normas, produtos e serviços a serem adquiridos pelas mulheres.

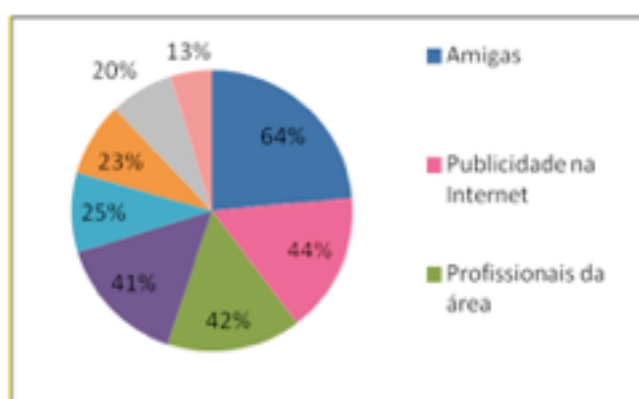
A amostragem aleatória – que utiliza como base a coleta de amostras aleatórias randômicas e ausente de preconceito e de cota (que envolve a distribuição de cota representativa de diferentes tipos de pessoas) – foi escolhida. A representativa das mulheres entre 15 a 20 anos, das classes A e B, como formadoras de tendências para o imaginário feminino das demais categorias sociais legitima a beleza e o corpo da jovem brasileira. Optou-se por um número restrito de entrevistada para maior detalhamento, por meio de entrevistas em profundidade e acompanhamento em blogs, facebook, instangram e outras comunidades nas redes sociais. Para fundamentar a compreensão da construção do diálogo mercadológico com o imaginário feminino, cinco blogueiras – observadas em um levantamento netnográfico – também devem ser consultadas .

Cabe aqui detalhar um pouco mais o conceito de netnografia, isto é, um estudo do comportamento do consumidor online. Esse é um tema que desperta cada vez mais a atenção das empresas, pois, além de sites corporativos ou individuais, os consumidores estão usando comunidades virtuais e outros formatos online para compartilhar ideias e estarem em contato com outros consumidores, que são vistos como fontes de informação mais objetiva. A essência da netnografia reside em analisar todos os nossos símbolos que nos representam na construção da *persona* ou *avatar*, é um método de pesquisa qualitativo, baseado nos princípios da etnografia virtual, derivado da etnografia, muito utilizado aplicado por antropólogos.

Partindo da compreensão de que a sociedade se articula com um espaço social mutável e com influência de duplo e constante sentido de questões tecnológicas, políticas, econômicas e culturais, pensa-se ser necessária a aplicação de metodologias elaboradas de forma não estáticas ou

“fechadas”, mas de acordo com o observável que está envolvido nesta sistematicidade de relações organizadas em redes. (REBS, 2011, p. 76)

Outra razão para a inclusão de um estudo netnográfico é que de acordo com a pesquisa “Consumo de Produtos de Beleza”, da Sophia Mind³⁰⁵, foi apontado que para as mulheres com menos de 30 anos as principais fontes de descobertas de novidades em produtos de beleza são as amigas (64%), os profissionais de beleza (42%) e a internet (44%), conforme é mostrado no gráfico abaixo:



Fonte: disponível em< <http://www.sophiamind.com/pesquisas/88-das-consumidoras-se-dizem-satisfeitas-com-os-produtos-de-beleza>> acessado em 25.04.2013

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Então me ilumina, me diz como é que termina?

- Termina na hora de recomeçar, dobra uma esquina no mesmo lugar.

O corpo passou a ser um valor cultural que integra o indivíduo a um grupo, e ao mesmo tempo o destaca dos demais. Ter um corpo “perfeito”, “bem delineado”, “em boa forma” consagra a mulher e representa a vitória sobre a natureza, o domínio além do seu corpo, o controle do seu próprio destino. As pessoas são culpadas pelo

³⁰⁵ Pesquisa “Consumo de Produtos de Beleza”, realizada pela Sophia Mind em dezembro de 2009, com 1.311 brasileiras entre 18 e 60 anos. Entrevistas com amostra de usuárias de internet via questionário on-line. Erro amostral de 2,7%.

“fracasso” do próprio corpo. O corpo precisar ser vigiado e punido (FOCAULT, 1987). A espetacularização do discurso midiático na sociedade atual faz com que o corpo e o produto e/ou a empresa se aproximem cada vez mais, sugerindo que o corpo é o nosso maior bem de consumo. “Há uma obsessão pela novidade: corpos aparecem e desaparecem. A banalização e o desgaste, decorrente da repetição da mesma informação, resultam em esquecimento.” (HOFF, 2005)

Nesse processo de atualização, as jovens encontraram na internet o percurso mais rápido para encontrar o segredo da beleza e da perfeição estética, com a divulgação de produtos, serviços e manuais, acompanhados por depoimentos compensatórios de mulheres que trocam informações e se autoajudam virtualmente, com mensagens motivacionais. Uma linguagem simples, direta e persuasiva traz a solução como um milagre na busca por um corpo perfeito, por meio de regimes alimentares, programas de atividades físicas, tutoriais de maquiagem, cortes de cabelos, dicas de certo e errado no vestuário e tatuagens, entre editoriais e artigos regulatórios. Finalizando as postagens há os testemunhais compensatórios, que invariavelmente terminam com a frase: “Minha vida mudou, hoje estou mais bonita, sou realizada e mais feliz”. Manuais de vigilância e dominação social são escritos anonimamente nas redes sociais. Outro benefício dos blogs é a opção de diálogo de seres virtuais, que mesmo não sendo conhecidos, são amigos reais, pois escutam as insatisfações e ainda resolvem os problemas de inclusão corporal na sociedade, principalmente entre as mulheres. Nesta breve análise, como já era esperado, a associação perfeição estética ao sacrifício é constante. Há evidências de que beleza é um imperativo essencial na vida de muitas jovens, cuja motivação pode ser acentuada pelas significações de cada mensagem veiculada e/ou postada.

A informalidade dos testemunhais virtuais é fundamental na construção do imaginário feminino. São textos persuasivos e imaginativos que auxiliam no entendimento do excesso de mensagens disparadas pelos meios de comunicação tradicionais, como: televisão, rádio, revistas, jornais, além da moda em geral. A moda legitima os traços que a mulher deve seguir como padrão de beleza e de atualidade. Para Villaça (2007), a moda oferece uma leitura dos investimentos simbólicos corporais em questões étnicas, etárias e políticas, que se aprofundaram desde a década

de 60, quando o mundo *fashion* efetivamente qualificou-se como um espaço para discutir e/ou legitimar os processos de subjetivação.

A linguagem virtual é coloquial, com saberes científicos, técnicos, conselhos e simpatias que incorporam o vocabulário cotidiano mascarando, em muitas situações, a intenção mercadológica do blog. Percebe-se a presença do discurso midiático das revistas femininas e principalmente a transferência da “seção de cartas” dessas publicações para esta plataforma de comunicação, mais dinâmica e interativa. Muitas vezes ela codifica o padrão corporal a ser seguido pelas mulheres, desde a juventude.

A hipótese levantada inicialmente é confirmada: há um ideal de beleza predominante no imaginário feminino, imposto pela mídia, influenciado pelas redes sociais e tutelado pela mãe. E, de acordo com o padrão elegido pela jovem mulher, surgem novas comunidades virtuais e novas práticas de consumo. Assim como os produtos têm um ciclo de vida, os corpos mantêm-se por pouco tempo na mídia. O embelezamento representa mais do que acabar com a feiura, ele busca retardar o envelhecimento, a negação da morte.

Vemos, assim, a dimensão de regulação e controle das práticas corporais, ao sublinhar o lugar que a beleza assume como valor social. Nossas regulações permanentes, nossas referências identitárias estão bastante enraizadas nas expectativas relativas ao corpo, e qualquer contravenção, estética maior provoca um mal-estar, retira-nos do âmbito da ordem, sem nos darmos conta, claramente, do que desencadeia isso e dos elementos implicados nesse processo (NOVAES, 2006:84).

Trata-se de um artigo exploratório que sinalizou marcas e representações que devem ser desenvolvidas no decorrer do projeto. Uma questão fundamental para a continuidade deste estudo é buscar entender o que leva a jovem escolher saberes e modos de consumo e quais recompensas ela encontra nessa escolha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005
- CAMARGO, Francisco C; HOFF, Tânia M. C. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2002.
- CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. **O tempo da Beleza. Consumo e comportamento feminino. Novos Olhares** . Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- COSTA, Giselda dos SANTOS. **Netnografia e MROCs1: análise e coleta de dados em pesquisas qualitativas na era das redes sociais**. In: Anais Eletrônicos do 3º. Simpósio Hipertexto e Tecnologia das Informações.

- GALEGA, Marcelo. **Tattoo Your Soul**. A dor e o prazer de ser você mesmo. São Paulo: Quark Press Editorial, 2010.
- GARCIA, Wilton; Lyra Bernadette (Orgs.). **Corpo e cultura**. São Paulo: ECA/USP, 2001.
- GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação**. Estudos contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.
- GHIRALDELLI JR., Paulo. **O corpo**. Filosofia e educação. São Paulo: Ática, 2007.
- GOLDENBERG, Mirian (Org.) **Nu e vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record, 2002.
- _____. **O corpo como capital**. Estudos sobre o gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.
- _____. **Coroas**. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. São Paulo: Record, 2008.
- _____. **Nem toda brasileira é bunda: corpo envelhecimento na cultura contemporânea**. In: CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. **O tempo da Beleza. Consumo e comportamento feminino. Novos Olhares**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- _____. **Corpos, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2011.
- HALL Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DPA, 1997.
- JEAUDY, Henri-Pierre. **O corpo como objeto de arte**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo – A vida americana numa era de esperanças em declínio**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- KEHL, Maria Rita. **A mínima diferença**. São Paulo: Imago, 1996.
- _____. **Deslocamentos do Feminino**. Rio de Janeiro: Imago, 2008, 2ª. edição.
- KOZINETS, Robert V. **Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing**. Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação. Março de 2010.
- LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**. Antropologia e Sociedade. 2ª. edição Campinas/SP: Papirus, 2007.
- _____. **Sociologia do corpo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.
- NETO, Manoel Fernandes de Sousa. Mapas do Corpo, territórios de identidade. In: GARCIA, Wilton (Org.). **Corpo e subjetividade**. Estudos contemporâneos. São Paulo: Factash Editora: 2006.
- NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiúra**. Sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Editora PUC/Rio, 2006.
- _____. **Com que Corpo eu vou?** Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares. Rio de Janeiro: PUC Rio/ Pallas, 2010.
- _____. **Vale quanto pesa... Sobre mulheres, beleza e feiura** In: CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. **O tempo da Beleza. Consumo e comportamento feminino. Novos Olhares**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- ORTEGA, Francisco. **O corpo incerto**. Corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2008.
- REBS, Rebeca Recuero. **Reflexão Epistemológica da Pesquisa Netnográfica In: COMUNICOLOGIA Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília ISSN 1981-2132 – Nº 8 – 2011.1**
- VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo**. Tecnologia, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

LEIS INTERACTANCIAS: uma proposta teórico-empírica para o entendimento do desejo na publicidade³⁰⁶

Midieron MAIA³⁰⁷

Universidade de São Paulo

RESUMO

O presente trabalho objetiva o avanço de uma metodologia embrionária sobre o entendimento da formação do desejo na publicidade. Parte de uma pesquisa de mestrado, desenvolvida pelo autor entre os anos de 2010 e 2012 na ECA/USP, a metodologia buscou unir, por suas leis, dois importantes campos do conhecimento, a saber, Enunciação Midiática Publicitária e Psicanálise Lacaniana. O avanço na metodologia, proposto por esse artigo, inclui a categorização das quatro leis anteriormente estudadas (metáfora, metonímia, embreagem e debreagem) como interactanciais. Em seguida, foi demonstrado o funcionamento das mesmas na formação do desejo a partir da linguagem. Os resultados apresentados mostraram que a formação do desejo na publicidade se dá na interação do sujeito com a linguagem publicitária, imbuído em um processo de subjetivação, que o entende como um ser faltante, carente de soluções para sintomas, a princípio, inomináveis e incompreensíveis. É neste contexto que a publicidade serve ao desejo propondo soluções para sintomas muitas vezes invisíveis, mas presentes.

Palavras-chave

Metáfora; Metonímia; Embreagem; Debreagem; Linguagem; Desejo

Introdução

O entendimento da formação do desejo na publicidade é um tema que atrai estudiosos de diferentes segmentos das ciências humanas como designers, publicitários, jornalistas, psicólogos e psicanalistas. Com base na busca por respostas acerca desse fenômeno, muito presente na cultura contemporânea, o artigo visa entender, por meio de quatro leis (pensadas a partir deste artigo como interactanciais), o desejo como resultado de interações do sujeito com a publicidade, com a cultura e com os demais sujeitos. Interações necessariamente mediadas pela linguagem.

³⁰⁶ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**.

De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

³⁰⁷ Midieron Maia é doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. É também mestre em Ciências da Comunicação pela mesma instituição. E-mail: damaia@usp.br.

O termo actante é amplamente empregado em duas frentes de estudo, muito próximas aos estudos de linguagem: a gramática e a semiótica. Em Gramática, segundo o pensador Lucien Tesnière (1988), o termo significa o complemento pedido pelo verbo. Em Semiótica, o conceito de actante foi empregado por Greimas, pautado em Vladimir Propp (1983), para definir os participantes (pessoas, animais ou coisas) ativos em narrativas: “O actante é quem realiza ou o que realiza o ato” [Greimas Courtés, 1980(1979)].

A razão pela qual o termo foi escolhido para nomear, como leis interactanciais, um conjunto de fenômenos³⁰⁸ ligados à linguagem e ao desejo, está no fato dessas leis se mostrarem capazes de pôr em movimento o desejo do consumidor, quando o mesmo passa a ser tocado por determinadas campanhas publicitárias. Interactanciais porque a ação dessas leis se dá por meio de uma interação do sujeito com o discurso da publicidade, interação dada em um determinado tempo e lugar, portanto, uma interação contextual.

Tanto o sujeito quanto a linguagem interagem submetidos às leis mencionadas, o desejo do sujeito passa a ser movido pelos sentidos da publicidade, que o desloca, por meio da metonímia, ou o substitui, por meio da metáfora, tornando, de certa forma, o desejo subjugado aos sentidos “organizados” pelas leis interactanciais, que dão forma à linguagem publicitária, aqui entendida como Enunciação Midiática Publicitária [Barbosa Trindade 2007(2003)].

Tanto os estudos ligados ao campo da comunicação (como é o caso da Enunciação Midiática Publicitária) quanto os estudos desenvolvidos no campo da Psicanálise Lacaniana contemplam a linguagem como o meio pelo qual acontecem, respectivamente, a produção de sentidos e a formação dos sujeitos, ambos os processos contribuem, conjuntamente, para a formação do ser falante e produção de certos referenciais que, futuramente, guiarão suas escolhas, seus desejos.

A teoria da Enunciação Midiática Publicitária nasce do trabalho dos pesquisadores Ivan Santo Barbosa e Eneus Trindade [2007(2003)], ambos pesquisadores da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

³⁰⁸ *Metáfora e metonímia*, estudados por Jacques Lacan (1998, p. 493-533) na *Psicanálise. Embreagem e debreagem*, estudadas por Barbosa e Trindade [2007(2003)] na *Enunciação Midiática Publicitária*

(ECA/USP). A Enunciação Midiática Publicitária, presente nos níveis da emissão e recepção, tem suas bases na Linguística de Saussure (1969), na Teoria da Enunciação de Émile Benveniste [1988(1966)];[1989(1974)], no trabalho de José Luiz Fiorin com a obra *As Astúcias da Enunciação* (1999) e outros expoentes como como Charles Bally (1913) e Roman Jakobson (1989). As publicações resultantes do estudo, que concebe a teoria da *Enunciação Midiática Publicitária*, podem ser verificadas em Barbosa e Trindade (2003); Trindade (in Barbosa, 2005, p.85-93); Trindade e Perez (2010); Trindade e Annibal (2007) e Trindade e Barbosa (2007).

Na tentativa de estabelecer um direcionamento mais preciso, no que se refere especificamente às leis da Enunciação Midiática Publicitária, será contemplado nesse artigo, o texto de Barbosa e Trindade intitulado *Enunciação Publicitária e suas possibilidades* (2007, p. 59-70), no qual há uma definição clara sobre a constituição da teoria:

A enunciação publicitária, portanto, é apreendida como atividade da comunicação cultural, de natureza “linguageira” (manifesta-se no cotidiano), híbrida e sincrética – apresentando suas constantes e normas específicas de coesão estilística – o que permite identificá-la como tal, sendo exercida por aqueles que possuem competências para constitui-la nos diferentes níveis da emissão, nos momentos/espacos em que os diversos sujeitos da enunciação na emissão exercem seus papéis; nos enunciados que estabelecem suas mediações, incluindo-se aí os dêiticos dos agentes da enunciação na emissão, em conjunção com os dêiticos que incluem nas mensagens os receptores/targets privilegiados nos enunciados; mas também por aqueles sujeitos da enunciação na recepção interagem com os enunciados, que os estimulam à aceitação de valores e que, por seu intermédio levam, às mercadorias/bens materiais e simbólicos (BARBOSA TRINDADE, 2007, p.66).

Um segundo trabalho, sem o qual o conceito de “leis interactanciais” permaneceria vago, diz respeito à dissertação de mestrado, desenvolvida entre os anos de 2010 e 2012, intitulada *Publicidade, Desejo e Gozo: Uma Leitura Psicanalítica da Enunciação Publicitária no Consumo de Moda* (SILVA, 2012). Por apresentar os fundamentos básicos, o primeiro trabalho citado pode ser considerado a referência principal para o bom entendimento dos pilares da teoria da Enunciação Midiática Publicitária. Já o segundo trabalho é uma aplicação teórico-empírica dos estudos de Barbosa e Trindade [2007(2003)], Trindade e colaboradores e dos

trabalhos de Jacques Lacan (1998, p. 493-533) sobre as leis da linguagem na Psicanálise.

Mais adiante, no quarto item, intitulado *A ação das leis interactanciais na publicidade e a formação do desejo a partir da mensagem*, essa discussão sobre as leis da *Enunciação Midiática Publicitária* será novamente retomada. O objetivo desse último item do artigo será demonstrar, metodologicamente, por meio de anúncios, a validação das quatro leis como *interactanciais* à formação do desejo na publicidade, bem como o potencial de “encaixe” que valida a pertinência entre ambos os campos do conhecimento utilizados nessa proposta teórico-empírica.

Antes de dar prosseguimento à aplicação empírica, é necessário uma breve explanação de cada vertente estudada (Psicanálise Lacaniana e Enunciação Midiática-Publicitária), suas leis e metodologias utilizadas no entendimento da subjetividade permeada pela linguagem. Metodologias que, associadas, contribuem na concepção de uma terceira metodologia para o entendimento da formação do desejo na publicidade, metodologia essa que une quatro leis, referentes a ambas vertentes teóricas já mencionadas.

A Enunciação Midiática Publicitária e suas leis

O texto *Enunciação Publicitária e Suas Possibilidades* (2007, p. 59-70), publicado por Barbosa e Trindade na revista *Acta Semiótica*, contempla uma válida e profícua proposta para um novo entendimento da produção de sentido em anúncios publicitários veiculados em diversos formatos. Além de conceber o substancial da publicidade como algo, entre outras aspectos, híbrido e sincrético, os autores trazem também conceitos valiosos como os dêiticos de pessoa, espaço e tempo e os mecanismos de embreagem e debreagem, mais tarde entendidos por Silva (2012) como leis da Enunciação Midiática Publicitária.

O fato da publicidade ser, segundo os autores, híbrida (dadas as diferentes matrizes de linguagem) e sincrética (dados os efeitos sinestésicos presentes nas mensagens) justifica a existência de tais leis, pois são elas que permitem o intercâmbio de sentido entre diferentes instâncias de significação presentes nos discursos publicitários. As instâncias de significação podem ser entendidas como representações presentes nos discursos, a exemplo das representações de pessoa,

espaço e tempo nos enunciados publicitários. Por outro lado, o intercâmbio entre diferentes matrizes de linguagem também justificam tais leis, pois, é preciso um “dispositivo” de articulação (embreagem) para que o sentido possa ser intercambiado entre diferentes instâncias do discurso publicitário.

Um bom exemplo a ser analisado é uma das peças (Fig.01) da campanha Melissa, o plástico em sua forma mais sedutora. O anúncio³⁰⁹ possibilita uma leitura sob a ótica da Enunciação Midiática Publicitária, pois representações dêiticas de pessoa são trabalhadas pela agência publicitária W/Brasil.



Além da pessoa menina (consumidora adolescente), outras representações de pessoa como a da mulher, a dos homens, a da marca Melissa e do plástico são também evidentes na peça. Todas estas demarcações de pessoa ou subjetividade na mensagem são articuladas de forma a mobilizar, mediante embreagens, sentidos que convidam, por associação, o consumidor a participar da cena publicitária. Um aspecto a ser observado é a associação entre o plástico (elemento frio, matéria) e a pele da consumidora. No anúncio, a embreagem permite a (con) fusão entre a boneca, feita de plástico, e a imagem que a consumidora obtém para si. A marca é então incorporada ao inconsciente da consumidora por meio de um processo semidiscursivo, mediado pela enunciação publicitária.

³⁰⁹ O título do anúncio diz: “Os homens que inventaram o plástico acabaram vítimas da própria invenção”.

Há também, presente na peça, a segunda lei da Enunciação Midiática Publicitária, a debreagem, que, segundo os autores, são marcas das enunciações de pessoa, espaço e tempo nos enunciados. Isto pode ser observado na assinatura da marca Melissa, na qualidade de pessoa carregada de subjetividade. Melissa tem uma identidade, possui valores comunicados com o seu público. Embora a segunda lei apresentada se mostre menos presente no exemplo, a mesma não deve ser ignorada em demais análises de enunciações publicitárias, pois, na maioria dos casos, trabalha de modo integrado produzindo sentidos.

Ambas as leis da Enunciação Midiática Publicitária possuem sólidos fundamentos nos trabalhos de Barbosa Trindade [2007(2008)], mas só são entendidas como “leis”, a partir do trabalho de Silva (2012). A qualificação estabelecida por Silva buscou combinar ambos os mecanismos da Enunciação Midiática Publicitária às leis da linguagem (metáfora e metonímia) estudadas por Jacques Lacan (1998, p. 493-533) na *Psicanálise Lacaniana*. Neste caso, a qualificação dos fenômenos metáfora e metonímia, enquanto “leis” já era presente na literatura sobre a vertente lacaniana da *Psicanálise*.

A Psicanálise Lacaniana e as leis fundamentais da linguagem

O texto *A instância da letra no inconsciente ou a razão* desde Freud, publicado, em francês, no ano de 1966, é um marco na concepção da tese defendida por Lacan, na qual o autor aponta ser o inconsciente uma estrutura de linguagem. É esse também o documento que melhor define as leis da linguagem: metáfora e metonímia. O texto em questão inicia a discussão buscando definir o que é a tal letra mencionada como instância. Lacan então nos responde:

Designamos por letra este suporte material que o discurso concreto toma emprestado da linguagem. Esta definição simples supõe que a linguagem não se confunda com as diversas funções somáticas e psíquicas que desservem no sujeito falante. Pela razão primeira de que a linguagem, com sua estrutura, preexiste à entrada de cada sujeito num momento de seu desenvolvimento mental (LACAN, 1998 p. 498).

Os argumentos de Lacan apontam para a importância do significante, pensado como elemento fundamental no processo pelo qual o inconsciente é estruturado. Conforme apresentado no item anterior, é o trabalho do significante, em cadeia, que

promove os processos, nos quais o desejo, a identificação e também o sintoma incluem-se como partes formadoras do inconsciente e do sujeito. O sintoma é um dos conceitos-chave da psicanálise. Grosso modo, pode-se dizer que os sintomas são o resultado de recalques oriundos da relação do supereu com as pulsões. É o resultado do efeito do simbólico (instância das leis) sobre o real (instância das pulsões). O sujeito então é pensado como resultado da dialética entre pulsão e civilização (Freud, 1978), uma dialética permeada pela linguagem, que assume um papel fundamental na formação e adaptação do sujeito ao mundo. É notável o esforço de Lacan em empreender uma busca por explicações acerca da psique humana, formada sobre uma matriz simbólica, que ganha importância no estudo das subjetividades. Por matriz simbólica entende-se a estrutura preexistente, dessa forma, conclui-se existir, na cultura, um discurso posto. Mesmo antes do nascimento, o sujeito herda as diretrizes, os valores da ideologia no qual será imerso. Um exemplo desse fato pode ser identificado quando alguns pais, fanáticos por um determinado time de futebol, decoram o quarto do bebê com os símbolos e cores da marca. Expressão pura de subjetividade que extrapola os limites do particular em função do coletivo. Além do exemplo sobre o futebol, pode-se também pensar em outros exemplos diretamente ligados às marcas de produtos. Uma mãe, fã de uma determinada marca de roupas para recém nascidos, movida por aspectos qualitativos trabalhados pela gestão da marca, pode imaginar o enxoval de seu bebê. O que se tenta provar nestas poucas linhas é o caráter ideológico das marcas, funcionando de acordo com o mecanismo de linguagem.

Essa tradição, muito antes que nela se inscreva o drama histórico, funda as estruturas elementares da cultura. E essas mesmas estruturas revelam uma ordenação de trocas que, embora inconsciente, é inconcebível fora das permutações autorizadas pela linguagem (LACAN, 1998 p. 498-499).

Entendido do que se trata a tal letra, o próximo passo será investigar o efeito da cadeia significante, que possibilita a articulação da *metáfora* e da *metonímia* enquanto *leis da linguagem*. A concepção do significante, como algo que representa o sujeito para outro significante, supõe a existência de uma organização em rede. Esta é a lógica do significante no inconsciente. O desejo é parte desta cadeia. O desejo está

na cadeia como uma espécie de “engrenagem”. É o desejo parte da estrutura do inconsciente. Criou-se, a partir deste modelo lacaniano, um novo caminho para a Psicanálise, cuja função é a busca pelo entendimento do inconsciente estruturado como linguagem. Em posse deste novo paradigma, Lacan (1998), agora pautado em Jakobson (1989), promove uma releitura dos conceitos freudianos denominados *deslocamento* e *condensação*, fenômenos que passam a ser estudados por Lacan como *metáfora* e *metonímia*. Ou melhor, *leis da linguagem* no inconsciente. P o r deslocamento, Freud entendia ser um dos processos primários, no qual representações do desejo o enviam para outras representações. Este mecanismo produz uma deformação do desejo original. Tanto o deslocamento quanto a condensação podem trabalhar de forma integrada no inconsciente. Antes de abordar especificamente da condensação, um exemplo de próprio Freud em A Interpretação dos Sonhos é pertinente no entendimento do deslocamento.

Certo dia, Freud ouve o relato de um tio, que havia sonhado com uma barba intensamente colorida. A barba não era um elemento existente em seu tio na vida real. Seu tio Joseph era conhecido pela família e pelos amigos como um sujeito passivo e pouco esperto. Freud então interpreta o sonho identificando-o como a representação de um outro personagem na vida de seu tio, por quem o mesmo tinha uma relação de rivalidade. Este rival sim teria uma barba. No sonho, a transferência da barba para tio Joseph reduz o rival a uma situação de estupidez. Dessa forma, o rival passa a ser, em nível inconsciente, inofensivo. No sonho, há uma atribuição de valor indo de encontro à imagem passiva de tio Joseph. O exemplo ilustra o deslocamento como a transferência do desejo para outras representações no inconsciente. Isso acontece quando existe algo escuso e este algo mostra o insuportável, muitas vezes sob, recalque. A condensação também aparece no sonho de tio Joseph, quando duas instâncias são unidas. Nesse caso, há a imagem de tio Joseph e a barba do rival tornando-se uma mesma unidade. A condensação também aparece quando há um sonho no qual não se consegue lembrar de um determinado personagem. Esta situação leva muitos sujeitos a se perguntarem como é possível sonhar com alguém desconhecido. Este é um caso típico de condensação de elementos diversos como o

nariz de um, olhos e bocas de amigos e parentes a formar uma espécie de mosaico.

Ambos os fenômenos, deslocamento e condensação trabalham juntos quando a questão é a formação do desejo, que é, segundo a Psicanálise, parte do inconsciente (LACAN, 1999). Os sonhos, bem como o trabalho clínico de associação livre, são vias que promovem acesso ao desejo. Para que a linguagem, o consumo e a publicidade sejam entendidos como articuladores ou causadores do desejo, é necessário agora entender a releitura feita por Lacan, de ambos os fenômenos (que passam a se configurarem como metáfora e metonímia). Mas, antes de tratar, especificamente, da metáfora e da metonímia, *leis da linguagem* em Lacan, é imprescindível uma visita ao trabalho de Jakobson. Apesar de Saussure ter servido de referência para Lacan (no que tange à formulação do matema do inconsciente, proveniente da inversão dos elementos do signo linguístico) é Roman Jakobson quem mais se aproxima das raízes da teoria Lacaniana, pois, é por meio do texto *Dois Aspectos da Linguagem e Dois Tipos de Afasias* (1989, p. 34-62) que Lacan concebe a formulação da *leis da linguagem* no inconsciente (metáfora e metonímia) e demonstra o poder de ambas no processo de subjetivação.

Outro importante ponto a ser observado é o fato de Jakobson ser também uma referência nos estudos de Barbosa Trindade, pois, o conceito de *shifters* (marcas da enunciação no enunciado) serviu também de base para a aplicação da *embreagem* e da *debreagem* na publicidade. Segundo Barbosa Trindade (2007, p. 02), o conceito de *shifters*, é útil ao entendimento dos efeitos de sentido ligados às categorias de pessoa, tempo e espaço, pautados em trocas subjetivas marcadas nos discursos.

Nascido em 11 de outubro de 1896, em Moscou, e conhecido por muitos como o linguista da comunicação, Roman Jakobson já era um nome consolidado na academia, quando Lacan iniciou suas pesquisas como médico psiquiatra. Em especial, a obra *Linguística e Comunicação* (1989) será tratada neste trabalho, a fim de demonstrar a pertinência e teórica válida entre ambas as teorias. O livro de Jakobson é dividido em sete capítulos e o capítulo mais pertinente a essa pesquisa é o segundo, intitulado *Dois Aspectos da Linguagem e Dois Tipos de Afasias* (1989, p. 34-62). O texto coloca a afasia como questão central, definida como um transtorno linguístico e

consequentemente uma perturbação da linguagem. A linguagem, segundo Jakobson, possui duplo caráter. Para o autor, falar implica a seleção de certas entidades linguísticas, e sua combinação em unidades linguísticas mais complexas (JAKOBSON, 1989 p.37). O sujeito fala quando seleciona palavras e as combina em frases regidas pelo língua que utiliza. A língua é, na perspectiva de Jakobson, o código ou sistema sintático. A combinação é a primeira característica a ser tratada neste texto. Para entendê-la, é necessário observar que o autor afirma ser todo signo composto de signos constituintes, ou se apresenta em combinação com outros signos (JAKOBSON, 1989 p. 39). A partir dessa premissa é possível entender qualquer unidade linguística funcionando como contexto para unidades linguísticas mais simples. O mesmo se aplica na relação com as unidades mais complexas. O caráter de seleção possibilita a substituição de um termo por outro, equivalente ao primeiro, mas sob aspecto diferente. Mais adiante, será possível obter uma clareza melhor de ambos os caracteres da linguagem e a relação destes vieses com as figuras de linguagem metáfora e metonímia. Isso mostra claramente que o texto de Jakobson serviu de base para a concepção de uma Psicanálise pensada a partir de uma “linguística” mais próxima da Enunciação. Retomando a questão das afasias, Jakobson aponta existir dois tipos de afasia intimamente relacionados aos dois tipos de operações da linguagem, mencionados anteriormente como seleção e combinação.

Distinguimos, segundo essa direção, dois tipos fundamentais de afasia – conforme a deficiência principal resida na seleção e substituição, enquanto a combinação e a contextura ficam relativamente estáveis; ou, ao contrário, resida na combinação e contextura, com uma retenção relativa das operações de seleção e substituição normais (JAKOBSON, 1989 p.42).

A concepção dos distúrbios, como sendo de similaridade e de contiguidade, busca mostrar a relação íntima do sujeito com ambas as variáveis de operações linguísticas: seleção e combinação. O distúrbio de similaridade é entendido como a deficiência em estabelecer a operação linguística de troca e substituição do sentido de uma palavra a outra. Resumindo, o paciente, nestes casos, não consegue ter uma relação produtiva com a metáfora. O tipo de afasia caracterizado em questão depende muito do contexto, no qual a mensagem se liga. Jakobson apresenta exemplos ilustrativos, como o de um paciente que, ao deparar com certos fragmentos ou

palavras, ele as completa com muita facilidade em um mecanismo reativo de linguagem. O paciente consegue continuar facilmente uma conversa, mas terá muita dificuldade em iniciar um diálogo. Ele não consegue selecionar para dizer. Quando por exemplo um especialista no assunto pergunta a um paciente afásico qual o nome do objeto lápis, raramente o paciente dirá o nome deste objeto. Em vez de “lápis”, ele dirá “para escrever”. No caso do distúrbio de similaridade, o paciente está diante de um problema que se traduz na dificuldade em estabelecer *metáforas*, mas, como o paciente consegue muito bem concatenar as palavras, o processo *metonímico* está assegurado, conforme explica Jakobson:

Devemos concordar com Goldstein quando observa que os doentes desse tipo “captam as palavras em seu significado literal, mas não chegam a compreender-lhes o caráter metafísico” (p.270). Seria, entretanto, uma injustificável generalização afirmar que o discurso figurado lhes é totalmente incompreensível. Das duas figuras polares de estilo, a metáfora e a metonímia, esta última, baseada na contiguidade, é muito empregada pelos afásicos cujas capacidades de seleção foram afetadas (JAKOBSON, 1989 p.49).

Jakobson aponta também serem as metonímias caracterizadas pela projeção do contexto habitual sobre da linha de substituição e seleção. Neste caso, há a troca de signos, mas estes signos são ligados pelo contexto no qual as palavras estão concatenadas. Um bom exemplo é quando se tem a troca entre si das palavras faca, garfo, torradeira, colher. É visível que todas as palavras estão imersas no contexto comer. A leitura do texto de Jakobson (1989) mostra que o distúrbio da contiguidade é o contrário do distúrbio de similaridade. Lê-se então ausência de contiguidade. O segundo tipo de afasia é deficiente no que tange ao contexto. O afásico, pertencente a esta classificação, possui capacidade reduzida de concatenar as palavras. O poder de construir frases e estruturas mais complexas diminui. O agramatismo, que degenera as frases em um “monte de palavras”³¹⁰, é claramente visível. Quanto menos uma palavra depender gramaticalmente do contexto, tanto mais forte será sua persistência no discurso dos afásicos com distúrbio da função de contiguidade, e tanto mais rapidamente será eliminada pelos pacientes que sofrem de distúrbio da similaridade, e inversamente, o menos destrutível no tipo oposto de afasia (JAKOBSON, 1989 p.51).

³¹⁰ H. Jackson, Notes on the physiology and pathology of language (1866), *Brain*, XXXVIII (1915), p. 48-58.

Como foi mostrado, esse tipo de afasia é oposta à discutida anteriormente. Dessa forma, entende-se que a relação linguística envolvendo as duas figuras de linguagem *metáfora* e *metonímia* também seja diferente. Neste último tipo de distúrbio prevalece a capacidade de metaforizar, mas a capacidade de construir laços, baseados em uma relação *metonímica*, é extremamente prejudicada. Novamente Jakobson nos fala:

O doente limitado ao grupo de substituição (quando o contexto é falho) usa as similitudes, e suas identificações aproximadas são de natureza metafórica, em oposição às identificações metonímicas familiares aos afásicos do tipo oposto (JAKOBSON, 1989 p.52).

Para concluir, o autor aponta ser o discurso um processo no qual ambos os caracteres seleção e combinação são imprescindíveis à clareza da mensagem direcionada a um destinatário conhecedor do código em uso. Consequentemente, para que a mensagem cumpra sua função, a necessidade de articulação equilibrada entre metáfora e metonímia deverá estar presente. A afasia, pelo que é apresentado em Jakobson, é uma disfunção, na qual uma das instâncias prevalece. O discurso, neste caso, fica seriamente comprometido. Embora a relação entre a publicidade e toda abordagem sobre afasia pareça, a princípio, não ser evidente é importante destaca-la, pois mostra o percurso teórico traçado por Lacan até a concepção das leis da linguagem, metáfora e metonímia no inconsciente. Ambas as leis são fundamentais para o bom entendimento da subjetividade, constituída sob uma estrutura de enunciados, bem como de enunciações, que amparam o desejo. O texto *Dois Aspectos da Linguagem e Dois Tipos de Afasia* traz aspectos pontuais, de forma resumida. Aos interessados em melhor entender o processo de comunicação social (enquanto ato vinculado a uma matriz simbólica) entre os sujeitos é aconselhável a leitura, na íntegra, da obra *Linguística e Comunicação* (1989).

Na medida em que Lacan fundamenta sua teoria a partir de dois conceitos provenientes dos estudos de linguagem (metonímia e metáfora), fica fácil entender a relação entre a linguagem e Psicanálise Lacaniana. Na teoria lacaniana, o equivalente do deslocamento é a metonímia, e o correlato da condensação é a metáfora. A metonímia é também um processo primário de simbolização, dado quando a criança

começa a reconhecer a falta por meio da ausência do “objeto-mãe” que vai e volta, se aproxima e se distancia. É este o momento no qual a criança aprende a simbolizar e, conseqüentemente, atribuir sentido a determinados objetos substitutos ao vazio deixado pela ausência da mãe.

Para melhor entender este fenômeno, há um exemplo descrito por Freud no texto de 1920 intitulado Mais Além do Princípio do Prazer [1996(1920)]. Ao observar seu neto de poucos meses brincando com um carretel, Freud notou que a ausência e presença da mãe havia sido simbolizada pelo bebê. Ao jogar o carretel para fora do berço e, logo em seguida, puxá-lo pelo cordão, um processo de associação entre a ausência da mãe e o objeto tinha sido formada. Este clássico exemplo da Psicanálise é conhecido como o jogo do fort-da, palavra do alemão traduzida como “dentro e fora”.

A metonímia, no psiquismo, passa a ser então um deslocamento de sentido, por meio do qual o significado permanecerá sempre escuso, deslocando-se constantemente de uma representação a outra, de acordo com a “lógica” do desejo. No caso do fort-da, o significante, que visa obturar uma falta, se associou ao significante carretel. Isto mostra como é possível atribuir sentido a um objeto de consumo, mediante promessas de gozo, implícitas e coladas em determinadas mensagens publicitárias. Para que fique clara a questão do deslocamento do desejo por meio da metonímia, é necessário estudar o matema da metonímia, apresentado por Lacan ao introduzir o tema na Psicanálise:

$$f(S... S') \cong S(-s)$$

No esquema, o (f) indica tratar-se de uma função matemática. O conjunto (S...S') representa um deslocamento, uma cadeia na qual o desejo desloca-se de um significante (S) para significantes outros (S'). O sinal \cong indica uma equivalência. Do lado direito da fórmula há um resultado, no qual aparece novamente outro significante, acompanhado de uma ausência de significação representada pelo sinal (-s). Lacan, no texto A instância da Letra no Inconsciente, ou a Razão desde Freud (1998 p.519), explica o processo de deslocamento metonímico que move o desejo,

envolto por significantes articulados em cadeia, até a sustentação de uma falta traduzida como ausência de significação:

Podemos simbolizá-la por, ou seja, a estrutura metonímica, indicando que é a conexão do significante com o significante que permite a elisão mediante a qual o significante instala a falta do ser na relação de objeto, servindo-se do valor de envio da significação para investi-la com o desejo visando esta falta que ele sustenta. O sinal -, colocado entre (), manifesta aqui a manutenção da barra -, que marca no primeiro algoritmo a irredutibilidade em que se constitui, nas relações do significante com o significado, a resistência da significação (LACAN, 1998 p. 519).

O desejo é então formado no trabalho de combinação e avanço de elementos mnêmicos de satisfação. O transporte se dá de maneira dinâmica, na qual um deslocamento leva a outro deslocamento e assim por diante. Este é um mecanismo que liga o desejo a uma falta, sendo o deslocamento objeto de um outro deslocamento. O desejo aqui é uma intencionalidade, cuja significação da falta permanece implícita, não acessível ao consciente. Na metonímia, a significação está barrada e oculta, exatamente como Lacan descreve no matema (-s).

Embora o processo metonímico de condução do desejo mantenha um caminho aparentemente interminável, há também um momento no qual acontece a suspensão deste processo, como é o caso das imagens presentes nos sonhos, ou da associação do desejo a um objeto de consumo. A formação de imagens oníricas, bem como a identificação a um objeto, correspondem à realização simbólica do desejo, ademais, uma identificação (colagem do desejo a determinados objetos) configura também uma demanda.

Da mesma forma que acontece nos sonhos, no universo das representações e identificações publicitárias um conjunto de metonímias se estrutura em torno de uma imagem de marca, sob efeito de condensação de séries metonímicas, feitas por associação entre o produto e a vida do consumidor, imersos no contexto ideológico, o qual conserva valores expressos nos sentidos dos discursos. Portanto, deve-se entender a demanda como algo simbolicamente definido pelo atravessamento da linguagem no sujeito. A simples associação entre desejo e objeto pouco pode dizer sobre o processo de consumo de uma forma geral. As associações entre imagem de marca, produto e estilos de vida funcionam, em um determinado nível, como

propaganda, no sentido de propagar o conceito de marca. Nesse estágio, o consumidor pode somente propagar a cultura de marca, não necessariamente consumindo o produto. Mas o processo de consumo vai muito além. A economia não contempla somente processos de identificação entre marcas, objetos e consumo de imagens. Há, por parte do capitalismo, uma intencionalidade de ato. O processo de identificação precisa se completar no ato de consumo. O sujeito precisa ir ao encontro do bem oferecido, atravessar sua fantasia e, de fato, “comprar”. Caso contrário, a engrenagem do capitalismo não gira, não funciona. Por outro lado, dada a complexidade do capitalismo contemporâneo, em sua maior parte “feito de subjetividade”, de sentido, e também de linguagem, seria ingênuo acreditar nas promessas de satisfação postas nas enunciações publicitárias, porque o sujeito, mesmo adquirindo o produto, jamais ficará eternamente satisfeito. As experiências de compra demonstram que, para os consumidores, haverá sempre uma decepção com o produto adquirido, haverá um desgaste, que o conduzirá ao descarte e, conseqüentemente, uma brecha se abrirá e um algo a mais será desejado. Novamente surge um “não dito” como clamor de um novo sentido. A explicação vem a seguir, pela via da metáfora que, unida à metonímia, ajuda a entender o círculo no qual o capitalismo mantém suas fundações na subjetividade. Em primeiro lugar é importante entender a fórmula da metáfora, concebida por Lacan (1998, p.510-516):

$$f(S'/S)S \equiv S(+s)$$

Novamente a fórmula em questão é uma função matemática. Vê-se então que a metáfora é uma função (f), na qual um significante (S), situado na parte inferior da barra (no inconsciente), é transposto para a parte de cima (consciente), no lugar de um outro significante (S'). Há a troca, a substituição de um significante por outro significante, equiparando-se ao lado direito da fórmula, onde se tem como resultado um significante (S), acompanhado de uma significação (+s) produzida pela função. O (s) diz respeito ao significado e novamente o sinal \equiv significa equivalência. Retomando a concepção lacaniana de significante, como sendo aquilo que representa o sujeito para um outro significante, é possível observar o efeito em cadeia jogando com as duas instâncias do sujeito: inconsciente e consciente. Conforme apresentado

anteriormente, a barra representa o recalque, o limiar, a divisão do sujeito em consciente e inconsciente. O matema mostra que o resultado da troca promovida pela metáfora gera um outro significante, equivalente a um ganho de significação a partir do significado recalçado no inconsciente. O significado, sob recalque, pode ser acessado pela via da metáfora, por atos falhos, chistes, sonhos e pela associação livre, principal técnica da psicanálise no tratamento clínico. A forma estranha de se perceber os sonhos é um indício claro de que o sonho é formado por significantes inacessíveis ao consciente. O sonho é então um caminho importante para o acesso ao inconsciente. Para concluir, Lacan novamente toca a questão no texto *A Instância da Letra no Inconsciente ou a Razão desde Freud*:

A centelha criadora da metáfora não brota da presentificação de duas imagens, isto é, de dois significantes igualmente atualizados. Ela brota entre dois significantes dos quais um substituiu o outro, assumindo seu lugar na cadeia significante, enquanto o significante oculto permanece presente em sua conexão (metonímica) com o resto da cadeia (LACAN, 1998 a, p.510).

É possível observar que o sistema de consumo capitalista une duas vertentes, por um lado, há ideia de satisfação, dada pela promessa de gozo implícita nas enunciações publicitárias, e, por outro, a decepção causada pelo desgaste ou pela frustração com o objeto adquirido. Uma oscilação entre satisfação e insatisfação demonstra o ponto de partida para o entendimento do consumo, no qual desejo, linguagem e sujeito estão imersos. Dadas estas duas vertentes, é possível associar, por um lado metonímia com a função desejante envolvida no processo de consumo, e por outro, a metáfora como o efeito de degradação do objeto, quanto ao despertar do efeito de novidade (dada pela transgressão da significação implícita no inconsciente), que reinicia o círculo do consumo. Dessa forma, é possível entender a promessa de satisfação movendo, metonimicamente, o desejo. A degradação do objeto revela a insatisfação e conseqüentemente a negação deste objeto. Negação que retorna em direção ao simbólico, clamando por mais significação, clamando por mais gozo, pois o gozo anterior se foi com o desgaste de objeto, ou porque ficou velho, ou porque saiu de moda.

A ação das leis interactanciais na publicidade e a formação do desejo a partir da mensagem

Os processos de incentivo ao consumo, imersos na cultura contemporânea, podem bem ser entendidos por meio da ação das leis interactanciais, pois, a grande maioria dos discursos publicitários trabalha relações de associatividade contígua entre expectativas de desejos, construídos pela ideologia dominante, e traços que representam e identificam os produtos. Para que o processo de consumo aconteça, é preciso haver, primeiramente, uma identificação (formação de desejo) entre sujeito e signo-produto. Mais que um simples neologismo, o *signo-produto* é a mercadoria ressignificada pela publicidade. É a imagem de marca, construída por camadas e camadas de significação, trabalho feito pela comunicação publicitária, que inclui também a assessoria de imprensa, variante do jornalismo, bem como do trabalho de relações públicas.

Anúncios como os da marca *Diesel* (Fig.02), página seguinte, não comunicam diretamente a venda do produto. O discurso *Diesel*, diferente da maioria das propagandas do século passado, não é apelativo, é implícito, uma enunciação de fato. Isso explica a razão pela qual as peças buscam comunicar, por exemplo, estilos de vida. A campanha *Be Stupid*, conforme mostra o anúncio, busca promover o estilo “Stupid” de viver. Neste caso, é construído um discurso que tenta subverter a ordem social, rompendo por exemplo com o paradigma do machismo, porque mostra a mulher no domínio da cena. É ela quem faz o homem se “curvar” diante de sua beleza encantadora, beleza vestida pelo significante Diesel.



Há, neste exemplo, uma franca evidência de mensagem direcionada ao público feminino, porque o anúncio traz implícita a representação de uma fantasia masculina, na qual o homem sente-se enfeitiçado ao imaginar o desejo louco de uma mulher pelo encontro sexual, seja o ato consumado ou não. Esta é uma forma de se vender a fantasia do outro, porque ao consumi-la, apreendendo seus significantes, consegue-se capturar o olhar e o desejo do outro. O efeito do recalque, resultado da negação (pelo sujeito) da incompletude, efeito causador do *mal-estar*, é muito bem trabalhado nas campanhas da marca, em especial a campanha em questão. A operacionalização se dá via discurso, via enunciação, que propõem novas saídas para o elemento recalçado. A *embreagem* possibilita uma nova significação, aliviando a carga sintomática. Eis aqui a ligação entre *embreagem* (Barbosa Trindade, 2007) e *metáfora* (Lacan, 1998, p. 493-533) na publicidade. Ora, isto é como um sonho. No sonho tudo é possível e válido. Quantas vezes se ouve falar: ah, foi só um sonho! O sonho possível de avançar uma janela, de atravessar a fantasia, instigada pela ideia de gozo subentendida no beijo, que deve ser dado com urgência, acelerado pelo significante *Diesel*, o encontro com o objeto primordial não pode esperar o próximo ponto de ônibus. A aceleração, promovida pelo significante Diesel, não obedece às regras do social. O sintoma está latente e precisa de uma significação.

O discurso *Diesel*, enquanto sonho, enquanto fantasia, ou o “sonhar” *Diesel*, se mostra possível, mesmo com o sujeito em estado de vigília. O percurso do “sonho *Diesel*” não é de fato “inocente”, pois há uma intencionalidade por trás do discurso. Não se trata de um sonho qualquer, é um “sonho” no qual atos de uso e consumo de produtos ou marcas se realizam em discurso.

A partir do exposto nos últimos parágrafos, segue mais uma demonstração empírica de como funcionam *metáfora* e *metonímia* e a conseqüentemente formação de desejo ancorado pelos discursos propostos das peças publicitárias.

O trabalho da *metonímia*, bem como da *metáfora*, vistas como processos de linguagem, partes do inconsciente, pode ser evidenciado por meio do segundo

anúncio, a seguir, referente à campanha Be Stupid, da grife Diesel. Para que haja a validação empírica da relação entre as teorias propostas, a análise deve continuar envolvendo ambas as leis da linguagem, aplicadas ao discurso publicitário (enunciação publicitária). Para tanto, é necessário retomar a fórmula da metonímia, proposta por Lacan no texto A Instância da Letra no Inconsciente, ou a Razão desde Freud (1998, p.519):

$$f(S...S')\cong S(-s)$$

A presente fórmula é um dos matemas utilizados por Lacan para validar e demonstrar seus argumentos. Lacan pretende demonstrar que o percurso do desejo, bem como a sua formação, se dá na relação entre os significantes, e esta relação só existe porque há uma cadeia associativa. A cadeia associativa, antes tratada por Freud em obras como A Interpretação dos Sonhos (1980c), foi relida por Lacan como cadeia significante. Na fórmula acima, o primeiro lado da função, $f(S...S')$, mostra a cadeia significante em ato, que é equivalente à segunda parte, $S(-s)$, sendo esta um produto da primeira enquanto um outro significante. Neste caso, o da metonímia, não há a emergência de significação, pois os significados estão barrados pelo recalque. O $(-s)$ mostra que a significação permaneceu implícita. Mas houve a presença do desejo deslizando na cadeia. O desejo vai se colando a diferentes significantes.

A peça publicitária (Fig.03), parte da campana Be Stupid, da grife italiana Diesel, pode bem ser explicada pelo matema de Lacan, porque é uma forma de



linguagem, parte de um universo discursivo que a torna acessível à percepção do público alvo.

Os anúncios publicitários, em um dado momento, atingem determinados sujeitos, parte de seu target, que estão constantemente em atividade de associação metonímica. Este é um processo do inconsciente, é um processo humano de linguagem. Dessa forma, a mensagem publicitária, quando atinge um determinado sujeito, pode ou não incorporar-se à cadeia significativa deste sujeito. Isto vai depender muito das embreagens de sentido promovidas como conexões entre o que se vê no anúncio e o repertório de valores do público-alvo.

A fim de validar a teoria, para o exemplo (Fig. 03), imagina-se que houve uma identificação entre significantes presentes na mensagem e significantes ligados à vida dos sujeitos interpelados. O lado esquerdo da fórmula apresenta a cadeia de significantes dos sujeitos em questão [f(S...S')]. Os significantes, fervilhando em cadeia, em um dado instante, capturam o significante *Diesel* e o incorpora à cadeia significativa do sujeito consumidor, desta forma, o matema passa a configurar este evento da seguinte maneira:

$$f(S...*Diesel*')\cong S(-s)$$

Vê se que a marca entrou para a cadeia significativa do sujeito, detendo o deslocamento em função da identificação do desejo à mensagem veiculada pela peça publicitária. Este é o momento no qual há a sinalização de um objeto possível de gozo. O nível do sintoma é o mesmo nível da metáfora. O nível da demanda por uma nova significação está posto, e é novamente o significante *Diesel* que esta significação encontrará, pois a imagem publicitária, como fenômeno de linguagem, envolve ambas as leis da linguagem. Por um lado, incorpora o significante pela metonímia, levando-o ao desejo e, por outro, faz a significação, demandada pelo sintoma, encontrar novamente o significante *Diesel*, enquanto metáfora formal da aceleração, do movimento louco e inconsequente em direção ao gozo, que não deve ser barrado. No anúncio, nota-se uma enunciação viva, um discurso a simbolizar um algo para além do racional, pois a montagem da peça esconde as

cabeças, signo da razão, do controle, da consciência dos riscos ligados a um ato sem proteção. Mas o significante Diesel está lá para provar ser “possível viver a intensidade do aliviar da tensão”, que parece pressionar o interior dos corpos. Para concluir, é necessário retomar também a fórmula-matema da *metáfora* em Lacan:

$$f(S'/S)S \cong S(+s)$$

A representação novamente diz tratar-se de uma função, pela qual um significante implícito transpõe a barra do recalque em direção ao consciente, levando consigo a produção de uma significação, representada no lado direito da fórmula pelo sinal (+), uma significação oriunda do sintoma enquanto efeito, movendo o sujeito. Empiricamente é possível pensar a lógica do matema na peça (Fig.03) pela significação dada pelo efeito do sintoma. Significação que pode ser:

$$[f(S'/S)S \cong S(+)] \text{Aceleração} = \text{movimento} = \text{vida}$$

Este significado novo pode também se transformar em um significante, reinicializando o processo desejante, colando-se novamente a um outro significante, um outro rearranjo da cadeia significante do sujeito se forma. Essa reinicialização, dada pelo retorno à dimensão metonímica do processo de linguagem, comporta novamente identificações outras dentro do universo de representações Diesel, configurado discursivamente como o “DNA” da marca.

Considerações finais

A busca empreendida por meio desse artigo é uma, entre as tentativas de entender aspectos qualitativos envolvendo as mensagens publicitárias. Visando contribuir com os estudos de emissão e recepção, uma proposta teórico-empírica para o entendimento da *formação do desejo a partir da linguagem publicitária*, entendida como *Enunciação Midiática Publicitária*, foi defendida. Para tanto, o artigo trouxe a estruturação de um modelo teórico-empírico que considera o sujeito e a linguagem

como lugares, onde é possível observar produções de sentidos articulados a aspectos que favorecem a formação do desejo.

O trabalho, como forma de fundamentação na investigação do desejo, inclui a psicanálise nas pesquisas do campo da comunicação. A aplicação empírica do propósito teórico em anúncios publicitários de duas campanhas publicitárias, referentes a duas marcas do mercado de moda, *Diesel* e *Melissa*, mostrou o funcionamento de paradigmas propostos por autores de ambos os campos estudados, e mais, o funcionamento destes paradigmas articulados, operando como suportes à linguagem, como é o caso da *Enunciação Midiática Publicitária*. O funcionamento das quatro *leis interactanciais* mostrou-se rentável para o estabelecimento de um protocolo paradigmático, a ser aperfeiçoado por futuros desdobramentos teóricos envolvendo reflexões sobre as ações da publicidade que, além de um processo informacional sobre inovações do mercado, funciona também como processo “formacional” de desejos, de cultura e, acima de tudo, de sujeitos.

Referências bibliográficas

- BARBOSA, I. S. TRINDADE, E. A enunciação publicitária e suas possibilidades. In Revista Acta semiótica et Linguística. São Paulo/Mogi das Cruzes: SBPL/UBC, v.12 2007, p. 59-70. BARBOSA, I.S.; TRINDADE, E. Por uma enunciação Publicitária. In: II Congresso Latino-Americano de Estudos do Discurso. Anais. Puebla: Universidad Autónoma Benemérita de Puebla/ALED, out. 2003.
- BALLY, Charles. Traité de stylistique française. Paris: Klincksieck, 1951.
- BARTHES, R. A retórica da imagem, In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- _____. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENVENISTE, E. (1989) Problemas de Lingüística Geral II. Campinas: Pontes.
- _____. Problemas de lingüística geral I. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp.
- FIORIN, J.L. As astúcias da enunciação. São Paulo, Ática, 1999.
- FREUD, S. O mal estar na civilização. In: “Os Pensadores”, São Paulo, Abril Cultural, [1978 (1914)]. (Original publicado em alemão).
- _____. A interpretação dos sonhos. In: Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Vol. IV, V. 2. ed. Rio de Janeiro, Imago, 1987a.
- _____. (1980c). A interpretação dos sonhos. In S. Freud, Edição standard brasileira das obras psicológicas completas (J. Salomão, trad., Vol. 4 e 5, pp. 7-671). Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho orig. publicado em 1900).
- _____. Além do Princípio do prazer. (1920). In: Edição Standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: imago, 1996.
- _____. Mais-além do princípio de prazer, in Obras completas, v.XVIII. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

- GREIMAS, A; COURTÉS, J. [1980(1979)]. Dicionário de semiótica. São Paulo, Cultrix.
- _____. *Sémiotique et sciences sociales*. Paris, Seuil, 1976.
- _____. *Du sens. Essais sémiotiques*. Paris: Seuil. 1973.
- _____. *Du sens II. Essais sémiotiques*. Paris: Seuil. 1983.
- JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. São Paulo, Cultrix, 1989.
- _____. *Linguística e comunicação* (trad. I.Blinkstein e José P. Paes). São Paulo: Cultrix, 1971.
- _____. (1989) Dois aspectos da linguagem e dois tipos de afasia, in *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, p.34-62.
- LACAN, J. A instância da letra no inconsciente ou a razão desde Freud, In *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. (1957-1958) O Seminário Livro V As Formações do Inconsciente. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1999.
- PROPP, V. *Morfologia do conto*. Trad. Jaime Ferreira e Víctor Oliveira, Lisboa: Veja, 1983.
- SAUSSURE, F. *Curso de Linguística Geral*. São Paulo, Cultrix Edusp, 1969.
- TRINDADE, E. A publicidade e a modernidade-mundo. In: Ivan Santo Barbosa. (Org.). *Os sentidos da publicidade*. 1 ed. São Paulo: Thomson, 2005, v. 1, p. 81-96.
- SILVA, Miderson Sebastião Maia da. *Publicidade, Desejo e Gozo: uma Leitura Psicanalítica da Enunciação Publicitária no Consumo de Moda*. 2012. Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-15012013-153805/>. Acesso em: 2013-04-14.
- TRINDADE, E. ; BARBOSA, I.S. Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário. *Comunicação, Mídia e Consumo* São Paulo, v. 10, p. 125-140, 2007.
- TRINDADE, E. ; 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.
- TRINDADE, E. ; PEREZ, C. . Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Lisboa, v. 8, p. 25-36, 2010.
- TESNIÈRE, Lucien. *Éléments de Syntaxe Structurale*. Éditions Klincksieck, Paris, 1988.

RELAÇÕES ENTRE NARCISISMO E SITUAÇÕES DE CONSUMO: UMA LEITURA PSICANALÍTICA A PARTIR DE PROPAGANDAS

Fátima MILNITZKY

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A presente comunicação é uma parcela de um pesquisa baseada numa proposta de estudo crítico do consumo no contexto do acesso ao crédito. Orienta-se por apresentar o tema do consumo, tão explorado em outras áreas, através do campo da reflexão dos conceitos psicanalíticos, investigando algumas práticas de propaganda. A partir do narcisismo propõe-se uma compreensão psicanalítica sobre o fenômeno do consumo. Será utilizada, para isso, a referência da análise do discurso psicanaliticamente orientada tal como Parker (2003) e Barthes (1972) sugerem. Os resultados são tratados na forma de uma redescrição comparativa, dos aspectos da idealização, da recusa, da denegação e das estratégias da formação de objetos que puderem ser percebidas nas propagandas examinadas. Argumenta-se que tais estratégias possuem um papel relevante na regulação dos modos de subjetivação em curso na cultura contemporânea, principalmente em função do valor de interpretação (inerente ao discurso publicitário) e também em função da parasitagem que esse discurso realiza em relação a outras práticas de subjetivação.

***GRUPO TEMÁTICO
GT2 - PROPAGANDA E TENDÊNCIAS***

A RUPTURA NAS LEIS DE CONSUMO DA ERA DIGITAL FRENTE AO TRADICIONAL

Lawrence KOO³¹¹

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Universidade de São Paulo

Resumo

A velocidade do desenvolvimento da tecnologia tem sido objeto de estudo nas últimas cinco décadas, várias teorias foram descritas, e maioria delas foram comprovadas empiricamente pelos dados estatísticos. Queremos pontuar três delas, Lei de Moore, Lei de Metcalfe e Lei de McGuire que encontraram ecos no mundo da tecnologia e de negócio, servindo de base no planejamento e na concepção dos modelos de comportamento de consumo. Queremos debater os efeitos que o mundo do consumo tem sentido em decorrência da diferença nas velocidades de evolução do mundo da tecnologia com a prática da sociedade, da cultura e do legislativo. O primeiro grupo evolui com um padrão exponencial e o segundo incremental resultado na ruptura em diversos elos no ciclo do consumo, retratada na Lei de Ruptura. Estudaremos essa nova configuração, fazendo, portanto, de uma análise do novo contexto do mundo de consumo lastreado nos mecanismos tecnológicos, que requer uma revisão nas atitudes do consumidor e nas regras existentes.

Palavras-chave

Consumo Digital, Lei de Ruptura, Tecnologia, Crescimento Exponencial e Consumo Tradicional

Introdução

No artigo *As Formas de Vida do Consumo Digital e do Consumo Tradicional* (KOO, 2012), verificamos que o consumo na Vida Digital comparada com a da era analógica diferem-se grandemente, embora um forma não substitua a outra, e são complementares, no entanto nós começamos a sentir várias dificuldades na

³¹¹Prof. Dr. Lawrence Chung Koo –PUC/SP, PósDoutorando USP

reconciliação das duas formas. No livro, *The Law of Disruption* (DOWNES, 2009), Larry Downes nos lembra que essa lei é simples mas as consequências são de uma grande magnitude. A Lei de Ruptura nos fala que o princípio da vida moderna tem uma realidade onde a tecnologia muda exponencialmente enquanto que os sistemas sociais, econômicas e legais mudam incrementalmente. As tecnologias que são introduzidas no nosso meio crescem em um ritmo muito acelerado, enquanto que a cultura da sociedade como um todo não consegue mais acompanhar (temos de ter o cuidado de excluir a geração dos jovens que nasceram depois da virada do século). A lacuna que há entre o mundo velho e o novo se acentua a cada dia. Verificamos que há claramente um conflito entre aqueles que foram criados com os smartphones e que tentam conviver com os sistemas legais, econômicos, sociais que foram concebidos ainda na época de máquinas à vapor. Citando como exemplo, as nossas leis trabalhistas (CLT) que aniversaria em 2013 setenta anos de existência, não podia imaginar que o trabalho pode ser realizado remotamente, assim como o consumo pode se dar à milhares quilômetros de distância. A batalha entre a inovação e sistemas legais está atingindo o ponto mais crucial no presente momento. As nossas vidas como consumidor está mudando de paradigma, Queremos fazer uma reflexão sobre essa mudança introduzida pela tecnologia frente ao cenário paradoxal de vivermos uma nova realidade, mas ao mesmo tempo ajustando-nos a um legado que não consegue mudar no ritmo requerido.

A era do consumo digital

Queremos inserir alguns números que nos indicia o estágio da vida digital que estamos vivenciando de acordo com a pesquisa realizada pelo Alan Shaw em fevereiro de 2013 (SHAW, 2013). Em 2012, o número médio de pesquisa realizada diariamente no Google é de 3.705.000.000; AngryBirds levou 35 dias para atingir 50 milhões de usuários, comparado com 3 anos para que iPod atingir o mesmo número, mesmo Facebook levou 3,5 anos para chegar no mesmo patamar, sem dizer que a televisão precisou de 13 anos para alcançar o mesmo número de usuários. Esses números são pequenos se compararmos ao êxito do GangnamStyle que atingiu nada menos que um bilhão de views em apenas 159 dias, em determinados períodos, em

apenas um dia houve mais de 10 milhões de views. Embora crescendo em um ritmo menor, o número de internautas passou de 16 milhões em 1995 para 2.289 milhões (praticamente metade da população do mundo) em 2012. O mais assustador é o crescimento do número de assinantes de banda larga móvel que saiu de 268 milhões em 2007 para 1.186 milhões em 2012, em fim, um quarto da população do mundo está conectado em tempo real, via banda larga de forma ubíqua. A quantidade de SMS no final de 2012 deve atingir 9,6 trilhões de transações, e são lidos em média dentro de 15 minutos. Qual é a característica dos usuários? Uma parte são os usuários sociais, por exemplo, Facebook, que atingiu mais de um bilhão de usuários em dezembro de 2012, versus 200 milhões de usuários de Twitter que tuitam 340 milhões de vezes por dia. O Youtube recebe próximo de 800 milhões de visitas por mês, sem contar com os usuários da rede de profissionais que somam 202 milhões usuários cadastrados no LinkedIn. Queremos lembrar que todas essas plataformas mencionadas acima possuem implementações para artefatos móveis.

O paradigma do consumo tradicional

Antes do percurso do desenvolvimento da Web, a vida de consumo no mundo tradicional teve uma evolução bastante vagarosa, podemos constatar que o modelo de consumo do século X a século XV não houve mudanças significativas, a partir das descobertas das Américas, houve uma evolução em algumas formas de comercialização e consumo, mas para um consumidor comum, ele talvez não tenha sentido modificações no seu dia-a-dia. Se olharmos apenas para século XX, assistimos rápida mudança nos produtos, na forma de pagamento, a logística envolvida e outros elementos que completam o ciclo de vida do consumo, todas as etapas envolvidas no processo tiveram mudanças bastante rápidas, no entanto, se examinarmos sob a ótica do comportamento do consumidor no processo de compra, a mudança foi relativamente suave, uma das exceções talvez seja a venda pelo catálogo, em especial, nos EUA. Embora a experiência de compra tenha mudado pouco ao longo do tempo, mas ela permaneceu baseado no mundo real, analógico, um dos exemplos é o modelo dos 4 P's que foi o modelo adotado por muitos anos, mesmo

quando os pontos de venda (um dos P's) foi se mudando e demorou-se para perceber, portanto a transformação do modelo aconteceu incrementalmente durante boa parte do século. Esse modelo entrou em crise no final do século quando a internet ficou popular para quase todas as faixas econômicas e de forma global. Outro ponto a ser ressaltado, é o da natureza do consumo. Se a economia tradicional era fortemente baseada nos produtos, das linhas de fabricação, nos moldes da agricultura e revolução industrial, hoje a economia está majoritariamente alicerçada em serviços, conseqüentemente, o olhar do consumo também deve ter a sua prioridade nas áreas de serviço.

Conectando essa linha de pensamento com a estatística anteriormente vista, nós podemos verificar que a mudança tecnológica vai exatamente em direção ao mundo de serviços. O consumo atrelado à tecnologia e serviço tem tido crescimento também à taxa exponencial. Podemos exemplificar com o setor de turismo e da aviação civil. A facilidade de acesso a crédito, e principalmente aos mecanismos de acesso à informação e a possibilidade de compra direta de passagens, exerceu o papel de inclusão à classes B, C e D às experiências anteriormente reservadas somente à classe A.

O paradigma do consumo na vida digital

Queremos iniciar a nossa reflexão baseada em quatro principais leis da vida digital: Lei de Moore (MOORE, 1965), Lei de Metcalfe (KELLET, 2012), Lei de McGuire (MCGUIRE, 2009) e Lei de Ruptura (DOWNES, 2009)

A Lei de Moore

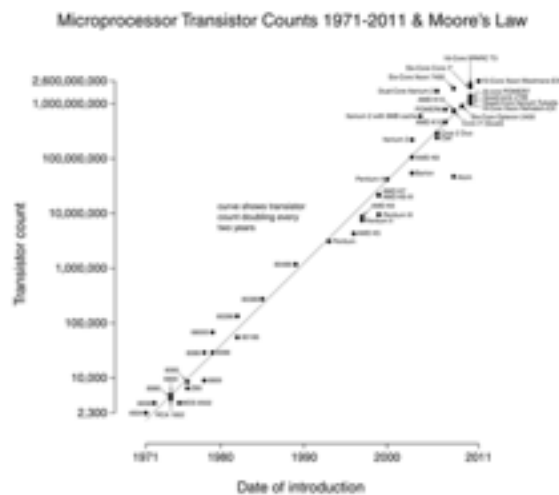


Fig1. A Lei de Moore – Computação

Essa lei é datada de 1965 (MOORE, 1965), concebido pelo fundador da Intel Gordon Moore, e pelas suas pesquisas e experiências concluiu-se que os componentes do processadores de computadores conseguem dobrar a sua capacidade de computação a cada dois anos. O ponto mais importante reside no fato que esse aumento da potência dos processadores não é acompanhado proporcionalmente pelo aumento de custo ou de preço desses chips. Isso significa que com o mesmo custo, a potência de computação aumentará exponencialmente ao longo do tempo. O resultado gráfico pode ser visto pela figura 1 (notem que a escala é logarítmica).

Essa abordagem tem sido comprovado desde 1965 até presente, embora tenha sido questionado sobre a sua validade para os dias atuais, mas conseguimos perceber que essa lógica pode-se aplicar a diversas áreas de tecnologia, por exemplo, a cada dois anos os smartphones dobram a sua capacidade e velocidade mantendo praticamente mesma faixa de preço.

A Lei de Metcalfe

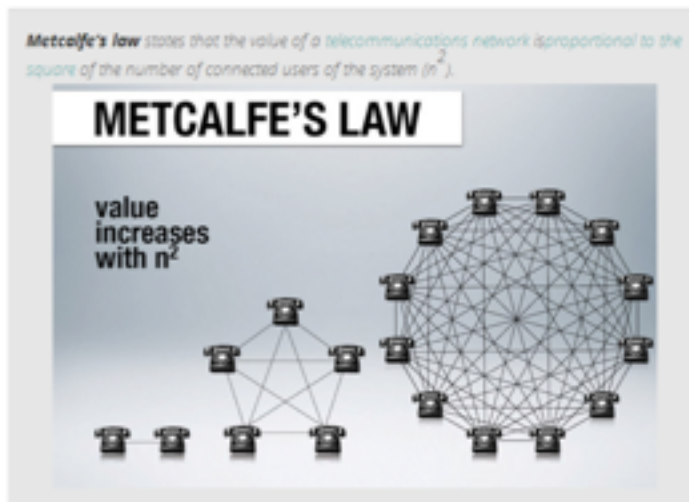


Fig2. A Lei de Metcalfe- Comunicação

Essa Lei foi proposta pelo Robert Metcalfe na década de 1980 aplicado para a área de telefonia, depois foi reformulado pelo George Gilder em 1993 com aplicação no ambiente de rede Ethernet. A essência da Lei de Metcalfe descreve que o valor de uma rede é proporcional ao quadrado dos usuários conectado ao sistema (n^2), isto é, se a rede tem 2 participante o valor unitário seria 2, mas se a rede tiver 4 usuários o valor será de 16. Essa lógica é facilmente verificável hoje quando entramos nas redes sociais, quanto mais participantes uma rede possui, mais fácil captar o próximo, e a rede aumenta o seu valor exponencialmente. Essa avaliação faz com que as plataformas da Google, LinkedIn e Facebook serem atualmente predominantes nas suas áreas de atuação pela quantidade de usuários conectados, Vide Figura 2.

A consequência imediata na aplicação da lei, são as iniciativas que regem o consumo nos dias de hoje, as compras em grupo, a rede de recomendação baseada na estatística dos consumidores, onde a quantidade de usuários que recomenda (positivamente ou negativamente) afeta diretamente no resultado das decisões de compra.

A Lei de McGuire

logo depois vieram os smartphones e tablets. Chamamos essa parte da área visível da tecnologia, pois ela mostra a tecnologia explicitamente na parte física, e sempre elas se caracterizam como carros chefes e símbolos da evolução tecnológica. Claramente, podemos posicionar essa evolução com as três primeiras leis que citamos: Lei de Moore, Lei de Metcalfe e Lei de McGuire, ou podemos chamar as Leis de M3, isso significa que qualquer instituição que não atentar para essas três leis para fazer o seu planejamento de médio e longo prazo, ela estará fora do cenário futuro, pois o mundo tem acompanhado essas tendências.

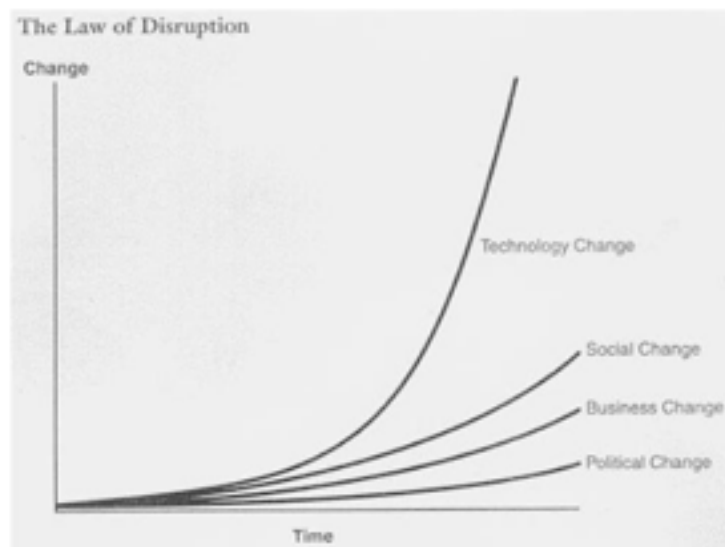


Fig. 4. A Lei de Ruptura – Mudança Tecnologia

E o que acontecerá com o mundo do consumo? Realmente esse mundo foi transformando em muitos aspectos, fatos esses que foram analisados no artigo *As Formas de Vida do Consumo Digital e do Consumo Tradicional*, (KOO, 2012), onde podemos concluir que o consumidor de hoje passa a ter um papel muito mais ativo, reivindicador dos seus direitos e ele passa a opinar diretamente no design, precificação dos produtos e até nos modelos de negócio das empresas que comercializam os produtos, um dos exemplos é o laboratório de pesquisa da IBM que tem como missão principal ser um centro de experimento para os consumidores para prospectar o futuro e não apenas satisfazer a experiência de hoje (NAGHSHINEH, 2013).

Consequências colaterais das Leis M3

O progresso que assistimos até esse momento tem contribuído decisivamente para uma grande mudança na área de consumo, e também trouxe transformações em várias outras áreas da sociedade, porém, a constatação que nós temos reside exatamente na dificuldade das outras áreas da sociedade adaptarem à evolução tecnológica. Nós temos problemas de adaptação das nossas leis, por exemplo, as leis trabalhistas, como citamos anteriormente. O nosso CLT completa 70 anos o qual não se modificou substancialmente, recorda-se que quando iniciou-se o movimento de "*home office*", tentou-se regulamentar o que significa escritório em casa. Naquele momento, procurou-se comportar as pessoas que tem necessidade de permanecer em casa, em certos caso as mulheres que tem filhos recém-nascidos querem voltar ao trabalho e que tem dificuldade de deixar os seus rebentos, procurou-se modelos de relacionamento entre empregado e empresa em que elas poderia fazer muitas coisas remotamente. Até hoje, esse problema não foi resolvido satisfatoriamente do ponto de vista legal, mas embora sem solução adequada, o problema já evoluiu, não somente temos o "*home office*", nós começamos a trabalhar em "*mobile office*". Não preciso relatar quais implicações legais que essa “nova” modalidade de trabalho está sendo trazidos como objetos de disputas judiciais em face à regulamentações que demoram a se adaptarem à realidade.

Queremos chamar atenção à dissintonia que está havendo com o ritmo de mudança tecnológica e a sua adoção pela sociedade comparada com o ritmo lento de mudança no âmbito político, social e mesmo a área de negócio. A Lei de Ruptura de Downes (DOWNES, 2009) nos indicia que muitas facetas culturais tem que ser trabalhadas para que essa ruptura possa ser minimizada.

A mudança do modelo de relacionamento das empresas para com o consumidor – outros aspectos

Um dos pontos importantes que queremos citar é o de Marco Regulatório, que consiste em um conjunto de normas leis e diretrizes que regulam o funcionamento dos setores que as áreas privadas prestam serviços de utilidade pública. Uma das

principais são as áreas de telefonia, assim como as de internet. Por exemplo as empresas como Google, Facebook etc. fazem parte das empresas que estão sujeitos a esse controle. Porque isso é importante? Porque as leis atuais estão desatualizadas em muitos aspectos para lidarem com os problemas, imparcialidade que queremos assim por diante. Em outras palavras, primeiro apareceram as tecnologias, foram desenvolvidas milhares, ou melhor, milhões de aplicativos associadas à essas tecnologias, mas as leis, normas não estavam prevendo essas mudanças,

A reestruturação do paradigma do consumo *mobile* do ponto de vista sociológico

Ao contrário do consumo tradicional, o consumo móvel digital é mais compatível tanto pela instantaneidade da decisão quanto pelo pragmatismo da decisão. O consumo no *mobile* não define espaço, pois a decisão e a ação do consumo acompanha a grande movimentação espacial da sociedade contemporânea. *A rede Magazine Luiza criou um novo canal de venda em que qualquer pessoa poderá criar sua vitrine no Facebook(FB) e ele está mais na rede móvel do que no fixo..*

A redefinição do locus redefine o consumo. Na verdade, o fixo e o móvel se misturam no presente, mesmo nas garagens dos Shoppings, encontramos a marcação dos lugares de estacionamento com QR code, para que os donos passem a monitorar os locais fixos com artefatos móveis.

A conclusão e os desafios que a Lei da Ruptura nos indica

Queremos pontuar que a Lei de Ruptura associada com M3, nos mostra que há uma lacuna entre o real e o virtual porém a nova geração já foram criada nesse novo ambiente. Para lidar com essa nova realidade o qual está alguns anos mais adiantado quando comparamos com as regras políticas, sociais e mesmo dos modelos de negócio que está sendo praticados na sociedade. As soluções hoje dadas são, em geral, mais adaptações (*work around*) do que correções necessárias de rota.

Não temos soluções para essas indagações, são pautas instigantes da nossa sociedade, afetam as formas de como compramos, como devolvermos os produtos

quando não nos satisfazem, a internacionalização que a tecnologia nos apresenta entre outros.

São pontos que entendemos ser importantes para mergulharmos e analisarmos com mais profundidade, que tentamos fazer até o momento. Talvez seja necessário gerar uma base de conhecimento e diretrizes para minimizarmos os efeitos da ruptura entre a evolução exponencial da tecnologia e a lenta adaptações da sociedade.

Referências Bibliográficas

- ADEY, Peter. *Mobility (Key Ideas in Geography)*. London-New York, Routledge, 2010.
- APPADURAI, Arjun. *Dimensões culturais da globalização*. Lisboa, Teorema, 2004.
- BAIRON, Sérgio. *Interdisciplinaridade. educação, história da cultura e hipermídia*. São Paulo, Futura, 2002.
- _____. *Multimídia*. São Paulo, Global, 1995.
- _____. *O que é Hipermídia*. São Paulo, Brasiliense, 2011.
- _____. “A comunicação nas esferas, a experiência estética e a hipermídia.” *Revista USP*, v. 86, p. 16-27, 2010.
- BOLTER, Jay David. *Remediation*. Cambridge-Massachusetts, MIT Press, 2002.
- JENKINS, Henry. *Convergence culture*. New York – London, New York University Press, 2006.
- DOWNES, Larry. *The law of Disruption, Harnessing The New Forces That Govern Life and Business in Digital Age*. New York, Basic Books. 2009.
- KOO, Lawrence, *As Formas de Vida do Consumo Digital e do Consumo Tradicional*, Trabalho apresentado no Intercom Nacional, Fortaleza. 2012.
- LANDOW, George. *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*. Baltimore, John Hopkins University Press. 2006.
- MCGUIRE, Russell, *The Power of Mobility*. New York, John Wiley Son. 2007
- METCALFE'S LAW, Princeton University's Wiki. http://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/Metcalfes_Law.html Acessado em 27/04/2013
- MOORE, Gordon. *Cramming more components onto integrated circuits*, Electronics, Volume 38, Number 8, April 19, 1965
- MOORES, Shaum. *Media, Place and Mobility*. London-New York, Routledge, 2012.
- _____. *Connectivity, Networks and Flows: Conceptualizing Contemporary Communication (Communication, Globalization and Cultural Identity)*. London-New York, Routledge, 2008.
- NAGHSHINEH, Mahmoud. *Innovation for the C-Suite*, Using the power of IBM Research to create a market segment of one, IBM Research. 2013, <http://www.research.ibm.com/articles/customer-experience-lab.shtml> acessado em 26 abr 2013
- PEREZ, C. ; BAIRON, S. . Signos da mobilidade: a resignificação da liberdade na campanha publicitária "go" Visa. *Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo. Impreso)*, v. 7, p. 83-103, 2010.
- ROY, R. Rania. *Handbook of Mobile Ad Hoc Networks for Mobility Models*. New York, Springer, 2011.
- SHAW, Alan. Digital Trends 2013, Strategic Planet, 2013, acessado em 26.abr.2013, http://www.strategic-planet.com/2013/02/digital_trends_2013/
- SILK, Robby, The End of Moore's Law? Or The End of an Age? Phillip's Tech Blog. 20⁷ <http://phillihp.com/2013/03/25/the-end-of-moores-law-or-the-end-of-an-age/> acessado em 26 de abr 2013
- SPIVACK, N., *Making Sense of the Semantic Web and, Twine* http://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/11/making-sense-of.html. 2007. Acessado em 29 nov 2010
- URRY, John. *Mobilities*. Cambridge, Polity Press, 2007.
- ZIZEK, Slavoj. *A visão em paralaxe*. São Paulo, Ed. Boi Tempo. 2008

ALIMENTANDO A REDE: reflexões iniciais sobre a midiatização das práticas alimentares³¹²

Nicolás LLANO Linares³¹³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo visa articular uma reflexão exploratória sobre dois casos virtuais como o *foodstagram* e *Yelp*, refletindo se esses fenômenos podem ser considerados indícios ligados ao desenvolvimento de uma midiatização do campo da cultura e da saúde, especialmente dos hábitos relacionados à alimentação.

PALAVRAS-CHAVE: alimentação; Internet; midiatização; circulação; tendências.

TEXTO DO TRABALHO

Atualmente a comida e seu discurso está presente em ambientes e dimensões sociais anteriormente impensáveis, sua massificação na esfera midiática mundial tem sido um fato fundamental na permeabilidade dessa visibilidade exponencial. Desse modo, este artigo visa articular uma reflexão exploratória sobre fenômenos virtuais como o *foodstagram* e *Yelp* (site de avaliações e resenhas de restaurantes e produtos de consumo massivo), questionando se esses fenômenos podem ser considerados acontecimento ligados ao desenvolvimento de uma midiatização do campo da cultura e da saúde, especialmente das práticas e hábitos relacionados à alimentação.

312 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

313 Doutorando do programa PPGCOM ECA-USP; membro do grupo de pesquisa GESC3, Semi-ótica, Comunicação, Consumo e Cultura. Email: nllano@usp.br

Como foi que a comida virou um constante nos conteúdos midiáticos, especialmente aqueles ligados com o entretenimento? Quais foram os fatores socioculturais que impeliram a explosão em torno ao consumo e cultura da comida? Os anos posteriores à Segunda Guerra Mundial foram particularmente importantes para a comida nos meios de comunicação, pois estes foram os referentes do lançamento de uma sociedade voltada ao consumo como resultado do final da escassez alimentar; outro elemento a considerar, foram os desenvolvimentos na tecnologia dos meios de comunicação que permitiram que o discurso alimentar fosse mais comum e mais acessível para uma porcentagem mais numerosa da população.

Em seu livro *Food Media: Celebrity Chefs and the politics of everyday interference* (2012), Signe Rousseau realiza um panorama histórico desse fenômeno desde a perspectiva da indústria do entretenimento, destacando os papéis que alguns dos *chefs* tem desempenhado nos últimos anos: como ativistas sociais na luta contra os problemas nutricionais contemporâneos, como a obesidade (Jaime Oliver), ou como protagonistas das fantasia populares sobre a comida (Nigella Bites), resultado da crescente estetização das práticas culinárias. Do mesmo modo, Rousseau, discute as diferentes tendências que se inserem no campo gastronômico representado pela mídia: *foodies*, *food porn* e feiticismo, *chefs* celebridades; tudo com o objetivo de entender a intersecção entre a cultura das celebridades e os conteúdos e representações midiáticas sobre a comida, sublinhando o modo como essa relação tem influenciado o pensamento de muitas pessoas sobre o que constitui uma alimentação saudável (ROUSSEAU, 2012).

Chefs e cozinheiros populares e reconhecidos na esfera da cultura popular têm existido há século, no entanto, só a partir da segunda metade do século XX que os *chefs* celebridades iniciaram florescer, ajudados pela massificação das redes de comunicação que permitiu um maior acesso ao discurso em torno à alimentação e seus agentes midiáticos (Rousseau, 2012, p.XIX). Contudo, nos últimos 15 anos temos presenciado uma explosão da alimentação em diferentes campos das relações sociais. A presença na mídia da comida como objeto e fantasia de consumo, não é um fenômeno só do século XXI; figuras televisivas como Julia Child nos Estados Unidos, e Keith Floyd na Inglaterra, foram desde os anos de 1960, precursores na divulgação

do discurso midiático alimentar, sublinhando a cozinha francesa como referente principal da boa mesa.

Contudo, a oferta midiática alimentar atual não só está constituída a partir de programas televisivos: é só observar a oferta de festivais, conferências, publicações, feiras e conteúdos midiáticos ofertados diariamente na maioria de cidades do mundo ocidental. Para dimensionar a magnitude da presença alimentar nas diferentes esferas sociais e culturais contemporâneas, eis aqui um seleção de alguns de acontecimentos que acontecerem no ano de 2012 só na cidade de São Paulo: no mês de Abril de 2012 a Galeria Vermelho abrigou "O Mercado", um evento que reuniu diversos prestigiados *chefs* que prepararam seus pratos em barracas, estabelecendo uma singular interação entre o espaço expositivo da galeria e as criações gastronômicas. Outro acontecimento destacado aconteceu na tradicional Virada Cultural de São Paulo, nesta edição o evento apresentou “*Chefs na Rua*”, vinte e cinco reconhecidos *chefs* cozinhando para a multidão, tendo como palco o Minhocão.

Esse breve panorama local da permeabilidade do discurso alimentar nas estruturas do lazer massivo, manifesta o fato de que atualmente as possibilidades da divulgação das práticas culinárias e gastronômicas são radicalmente diferentes daquela que se via há um século e meio atrás; a massificação de novos dispositivos, linguagens e ferramentas tecnológicas tem motivado uma série de mudanças nas práticas de socialização, interação e circulação entre agentes sociais, instituições e contextos geográficos. O fenômeno da mediação sócio-semio-tecnológica das novas práticas alimentares, ou aquelas relacionadas com o ato social da alimentação (aqui exemplificadas a partir de dois casos específicos, *foodstagram* e *Yelp*), podem ser consideradas desde uma visão dicotômica: por um lado estas podem ser manifestações das tendências alimentares contemporâneas, como também podem ser indícios de uma fase inicial do processo de midiatização do campo da cultura das sociedades contemporâneas.

***Yelp*: avaliação popular de bens culturais**

Yelp é um site fundado em 2005 nos Estados Unidos que combina três características específicas: um diretório de serviços, um espaços de resenhas feitas

pelos consumidores e componentes genéricos das mídias sociais, como perfis de usuários, possibilidade de interação com outros membros a partir de interesses similares. Segundo informação divulgada pela empresa, em Janeiro de 2013, o site teve mais de 100 milhões de visitantes únicos, sem contar os 9.4 milhões de usuários que acederam desde dispositivos móveis através do aplicativo da companhia (YELP, 2013).

Anterior a sua profissionalização, as críticas de restaurantes eram vistas como uma aspiração publicitária das publicações; a resenha nessa época era considerada uma matéria jornalística leve que apareciam com alguma regularidade nas secções femininas das revistas cujos temas eram a casa, a cozinha (receitas) e a família, e seu objetivo era recomendar roteiros turísticos, restaurantes tradicionais, e receitas típicas das regiões, cidades ou países anunciados.

Craig Claiborne foi o primeiro editor masculino da secção de comida no New York Time, e posteriormente seu primeiro crítico. Claiborne estabeleceu as regras da crítica gastronômica moderna: o anonimato do crítico como elemento chave; visitar o restaurante mais de três vezes e estar acompanhado vários amigos, e dessa forma experimentar a maioria de pratos no cardápio e sua regularidade num período de tempo determinado; não aceitar comidas de graça; visitar um amplo espectro de restaurante na cidade (SIETSEMA, 2010). No caso do Brasil, a partir da década de 1960, publicações como a Revista Quatro Rodas e jornais como o Diário Popular, Jornal da Tarde, começam fazer um exercício de resenhar os diferentes roteiros gastronômicos da cidade. A primeira edição do Guia Quatro Rodas foi lançada em Setembro de 1965, tendo como parâmetro o guia francês Michelin, a publicação fazia uma avaliação de restaurantes conferindo-lhes até três estrelas conforme a qualidade da cozinha.

A partir de 1997 resenhas da mídia impressa começaram aparecer e ser postadas na Internet; já em 2003, os primeiros blogs de comida começaram se estabelecer na arena virtual. Nos últimos 40 anos, desde as primeira resenhas publicados no Jornal da Tarde e mais de 60 depois do nascimento da prática de resenhar restaurantes iniciada por Craig Claiborne no New York Times, nossa atitude frente à comida tem mudado de uma maneira marcada e profunda. Comer fora de casa

passou de ser uma atividade irregular a ser parte de nossa “dieta cultural”³¹⁴, o mercado cada vez mais saturado de novos produtos, mais alimentos, novas fontes de informação; a comida e suas consequências para nossa saúde virou uma preocupação constante para milhões de pessoas.

O efeito do aumento da multiplicidade de novas vozes na arena crítica nas plataformas digitais tem desestabilizado a crítica cultural sob a premissa de que mais vozes significa mais democracia participativa; para os defensores das resenhas feitas por uma figura pública -mas anônima na hora de visitar os restaurantes-, que seja reconhecida por seu gosto refinado e disciplinado, conhecimento histórico e teórico, compreensão sobre a cena gastronômica e seus participantes, a função social da crítica cultural deve permanecer profissional e seletiva (SCHICKEL, 2007); enquanto para aqueles que defendem a multiplicidade de opiniões, essa designação “divina” e exclusiva que tinham os poucos críticos no panorama cultural faz parte de um paradigma anterior, pois na sociedade em vias de midiatização todos têm a possibilidade de expressar suas apreciações e não é justo reduzir àqueles que fazem crítica e comentários na Internet como faltos de cultura ou de capacidade discernente.

Dentro da indústria de restaurantes, muitas pessoas acreditam que as resenhas são importantes pois estas podem levar um restaurante ao sucesso ou à falência. São consideradas, a mais "obvia, direta, e efetiva forma de relações públicas" (DAVIS, 2012, p.1); no entanto existem outras opiniões no setor que falam que é só uma fração da população que lêem as resenhas atuam sobre elas. Josimar Melo, crítico de gastronomia da Folha de S. Paulo, duvida que no Brasil os críticos tenham tamanha influência sobre os destinos dos restaurantes, para ele "o impacto da crítica é muito maior sobre a vaidade dos donos e chefe do que no bolso deles" (BOECHAT et al, 2006, p. 80).

Contudo, as resenhas de restaurantes, e o discurso gastronômico em geral, é atualmente consumido por uma camada significativa da sociedade, pois conhecer o desenvolvimento do campo gastronômico (FERGUSON, 2004) transformou-se num marcador de sofisticação, modernidade e identidade urbana. Assim como acontece

³¹⁴ Expressão usada pelo Prof. Dr. Jorge A. Gonzalez em sua palestra no INTERCOM XXXIII, 2010, Caxias do Sul.

com as críticas de outras práticas culturais, cinema e teatro, um número importante de pessoas lêem as resenhas e as matérias mesmo não tendo comido no restaurante que foi resenhado. No universo gastronômico digital, as resenhas e avaliações feitas pelos usuários tem um impacto comercial sobre as marcas, corporações e mercadorias que estão sendo sujeitas a avaliação e divulgação nas redes sociais. Em 2011, Michael Luca, pesquisador do Harvard Business School, apresentou os resultados de uma pesquisa na qual combinava resenhas do site Yelp.com com dados do Departamento de Receita Federal do Estado (Washington). Segundo o estudo:

(1) Um incremento de uma estrela no *rating* (avaliação/ classificação) de YELP produz um aumento entre o 5-9% no rendimento dos restaurantes, (2) este efeito é visível nos restaurantes independentes; os *ratings* não afeitam às cadeias de restaurantes, (3) a receita das cadeias de restaurantes têm diminuído em participação de mercado enquanto a penetração de YELP tem aumentado, (4) os consumidores não usam toda informação disponível e existe maior resposta às mudanças de qualidade que são mais visíveis e, (5) os consumidores respondem de maneira mais decididamente quando um *rating* contem mais informação (LUCA, 2011, p.2)

A resenha e crítica cultural tem sido usadas tradicionalmente como recurso discursivo na mensagem publicitária, pois revela o resultado (positivo) de uma avaliação feita por um “experto”. Contudo hoje em dia, a validação que outorga uma boa resenha por parte de um crítico estabelecido, publicada em um meio de comunicação reconhecido e respeitado tem efeitos consideravelmente diferentes àqueles que produzia 20 anos atrás.

Foodstagram: a comida como sujeito fotográfico

Em uma das últimas edições de 2012, a reconhecida revista norte-americana Time, publicou a lista de tendências alimentares mais importantes do ano, no primeiro lugar estava a “*Instagramania*”; segundo a matéria “Tirar fotos de sua comida não é nada novo –pelo menos para os *nerds* obcecados com compartilhar suas refeições. Mas em 2012, o *food porn* amador virou *mainstream* [...]” (OZERSKY, 2012). O fenômeno descrito pelo jornal faz referência a ato de publicar fotos relacionadas com comida nas redes sociais, especialmente em *Instagram*, Lançado em Outubro de 2010

por Kevin Systrom e Mike Krieger, considerado tanto um aplicativo quanto uma mídia social complementar, *Instagram* permite aos usuários aplicar filtros fotográficos de diferentes estilos às fotos feitas com dispositivos móveis e compartilhá-las tanto no seu perfil de *Instagram* quanto em outras plataformas de mídia social (INSTAGRAM PRESS, 2013). Segundo dados oficiais da empresa existem 100 milhões de usuários ativos por mês; mais de 40 milhões de fotos diárias (Instagram.com/press/).

Em 6 de Abril de 2013, o jornal New York Times publicou uma matéria jornalística que discutia o crescente fenômeno de fotografar os hábitos alimentares das pessoas. De acordo com o jornal, o número de fotografias identificadas com a etiqueta (*hashtag*) “comida” (*food*) no site Flickr.com tinha aumentado a mais de 6 milhões nos últimos dois anos (MURPHY, 2010, p. 1-2). Segundo os depoimentos apresentados na matéria, a comida representa um objeto de expressão pessoal; a famosa frase do gourmand Brillat-Savarin “*dis moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es*” (diz-me o que você come dir-te-ei quem és”) parecesse ser a máxima por trás da nova prática digital.

Por outro lado, o fenômeno do *foodstagraming* não tem sido celebrado do mesmo modo por todos atores do sistema alimentar; em outra matéria publicada pelo mesmo jornal (22 de Janeiro de 2013), a jornalista Helene Stapinski contextualizou a proibição que alguns restaurantes na cidade de New York impuseram sobre as fotografias tiradas pelos consumidores. Na opinião de alguns dos *chefs* cujos restaurantes não permitem aos consumidores registrar fotograficamente sua comida, há duas razões principais que justificam esse tipo de ação: a primeira diz sobre a interrupção que criam as fotografias –especialmente aquelas tiradas com flash– no ritmo e na experiência gastronômica; a segunda é que e em muitos casos as imagens registradas e publicadas na mídia social por parte dos consumidores são de baixa qualidade e não representam de forma adequada o produto, o que se traduz segundo os *chefs*, em “publicidade ruim”.

Reflexões sobre –uma possível midiaticização das práticas alimentares

Além de sua influência na divulgação e consumo de serviços e produtos alimentares, estes fenômenos podem ser considerados como indícios de um processo mais abrangente. A realidade atual do mundo midiático é radicalmente diferente do anterior modelo (20 anos atrás) no qual o papel do usuário/consumidor era claramente passivo, e o fluxo de informação apresentava processos fixos e intenções delimitadas. Hoje em dia, a velocidade e quantidade da informação produzida, distribuída, compartilhada tem permitido que “pela primeira vez na história, a mídia está fazendo possível uma participação massiva nos processos sociais e de socialização” (ENZESBERGER, 2003, p.263). Novas mídias como a Internet e dispositivos de circulação tecno-semióticos têm revolucionado a forma em que produzimos e consumimos conteúdos midiáticos, impulsionando uma transformação dos chamados “meios de comunicação tradicionais”, criando um panorama de convergência, interação, mobilização e socialização sem referentes (ACIR, TRINDADE 2009, p.1-2). Para Lucia Santaella, a revolução tecnológica atual, que foi propiciada pelas mídias digitais entre outros fatores, é “psíquica, cultural e socialmente muito mais profunda do que foi a invenção do alfabeto, do que foi também a revolução provocada pela invenção de Gutenberg” (SANTAELLA, 2001, p. 389).

Na famosa conferência inaugural do Programa de Doutorado em Sociedade da Informação e Conhecimento da Universitat Oberta de Catalunya, o sociólogo Manuel Castells afirmava que “A Internet é um instrumento que desenvolve, mas que não muda os comportamentos; ao contrario, os comportamentos apropriam-se da Internet, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são” (CASTELLS, 2003, p.273). Como os rituais e comportamentos vinculados tradicionalmente ao consumo alimentar e seu discurso tem mudado a partir desse novo ambiente midiático? Há 15 anos atrás, era impensável considerar que no futuro existisse uma mediação entre os alimentos e os comensais baseada em operações e dispositivos de caráter tecno-simbólicas, no entanto, hoje em dia esse ato social e cotidiano está permeado pelas lógicas operacionais das mídias, “instaurando o que se chama “ambiente midiático” no seio dos processos de sociabilidades da vida dos campos sociais” (FAUSTO NETO et al, 2008, p.10-11).

Nesse sentido, tanto a discussão na esfera pública sobre a alimentação e a produção de conteúdos sobre os alimentos como a circulação de imagens daquilo que comemos nunca foi tão massivo e popular quanto hoje. O desenvolvimento tecnológico e sua massificação a partir do baixo custo de produção e consumo de dispositivos e ferramentas digitais tem modificado nossa relação com a comida, virando o ato social da alimentação um espetáculo a ser exibido no mundo digital. Existem cada vez mais dispositivos e tecnologias mais complexas que determinam e transformam nossa percepção e relação com o mundo, ao igual que definem as possibilidades e capacidades de atuar sobre essa realidade construída. Segundo Nicholas Negroponte, “O advento da internet está mudando a cultura e às relações sociais na sociedade contemporânea, um conteúdo inteiramente diverso emergirá dessa digitalização [...]” (NEGROPONTE apud ACIR, TRINDADE, 1995, p.3).

Estes fenômenos e mudanças tem sido teorizadas e refletidas desde uma perspectiva comunicacional ao redor do conceito de midiatização³¹⁵. A midiatização poder ser entendida como fenômeno (incompleto) explicativo da sociedade atual, quanto objeto de estudo sobre as próprias questões ligadas a sua complexidade, como “mecanismos do seu próprio funcionamento” (FAUSTO NETO, 2006, p.5). Segundo Braga, o conceito de midiatização “pode ser relacionado a pelo menos dois âmbitos sociais”, neste artigo refletimos sobre o primeiro desses âmbitos, o dos “processos que passam a desenvolver (inteira ou parcialmente) segundo lógicas da mídia. Aqui, pode-se falar de mediatização de instâncias da política, do entretenimento, da aprendizagem” (2006, p.1).

De modo concreto, o processo da midiatização estabelece uma reorganização das relações/articulações entre as mídias, os agentes sociais e as instituições sob uma nova processualidade que integra as mídias tradicionais a uma nova ambiência midiatizada caracterizada pela reconfiguração da circulação entre os produtores e receptores. Desse modo, a lógica midiática se instaura como referente e construtora da realidade social, possibilitando novas estratégias de comunicação entre os elementos

³¹⁵ Sem ser o objetivo deste trabalho realizar um mapeamento de referência abrangente e discutir as pesquisas realizadas sobre o tema, é necessário estabelecer uma caracterização do processo para ligá-lo à reflexão proposta neste artigo. Sobre teorização do processo de midiatização ver: Braga (2006, 2012); Fausto Neto (2006, 2008); Mattos, Janoti e Jacks (2012).

envolvidos na arquitetura comunicacional, novos dispositivos que se estabelecem como meios e mediadores, e novos modos de produção de discursos midiáticos (BRAGA, 2006).

É possível considerar uma midiatização das práticas alimentares, se os campos analisados com frequência –religião e política- tem-se caracterizado pela fortes instituições que constituem esses campos sociais? Pode-se considerar uma midiatização da alimentação, desde dois campos como a saúde e a indústria cultural? Para Hjarvard “ a midiatização implica um processo pelo qual os elementos centrais de uma atividade cultural ou social (como o trabalho, o lazer, o jogo, etc.) assume a forma da mídia” (2004, p.48). Se considerarmos a alimentação tanto ato social quanto marcador cultural (APPADURAI, 1997), poderíamos conceber a comida como elemento central de vários processos e atividades culturais e sociais, tanto numa perspectiva simbólica quanto nutricional. Baseados na distinção feita por Hjarvard (2004) entre os diferentes "graus de intensidade" dentro do processo de midiatização - direta (grifo) (forte) e indireta (fraca), que muitas vezes operam em combinação- localizamos a midiatização das práticas alimentares na forma indireta. Para ilustrar a diferencia entre os diferentes graus de intensidade, o autor usa um exemplo relacionado com uma experiência alimentar que é midiatizada pela indústria do merchandising. Para ele, uma visita aos restaurantes de comida rápida já "não é simplesmente uma experiência de alimentação" também "tem a ver com a presença dos meios de comunicação, tanto em termos simbólicos quanto econômicos" (2004, p. 67).

Se considerarmos à alimentação como um direito individual desde uma perspectiva de saúde pública, os trabalhos que discutem o processo de midiatização do campo da política³¹⁶ podem ser usados como referência na constituição de uma reflexão teórica sobre a midiatização das práticas alimentares contemporâneas inseridas no campo da saúde (pública) e as políticas de segurança alimentar mundiais; porém, os fenômenos analisados neste artigo estão ligados a uma outra dimensão das

³¹⁶ Ver: Midiatização e processos sociais na América Latina (FAUSTO NETO et al, 2008); Four Phases of Mediatization: An analysis of the mediatization of politics (STRÖMBÄCK, 2008); Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization (DRIESSENS et al, 2010); Romarias, marchas e tecnológicas: as mediações e a midiatização da questão agrária contemporânea (GUIDANI, MORIGI, 2012).

práticas alimentares ligadas: a comida como produção cultural tanto na esfera pública como na vida cotidiana e privada. A valorização de cozinhas étnicas e regionais, a globalização e massificação do circuito de *Haute cuisine*, o reconhecimento – midiático- dos *chefs* como figuras culturais, são alguns dos fatores que têm modificado nossa relação com a comida nos ambientes públicos. Dessa maneira, entendemos que de forma similar ao “convite” das mídias a integrar ao consumidor/receptor nos processos de construção discursiva jornalística -estratégia comunicacional desenvolvida pelas mídias como parte da reconfiguração dos protocolos de interação com um consumidor que manifesta uma maior especificidade de contatos midiáticos-, a produção de resenhas de bens culturais pode ser considerado como uma estratégia das mídias para transformar cidadãos em *críticos culturais*, “passando integrar a própria cena produtiva midiática, nos seus mais variados formatos e gêneros” (FAUSTO NETO, 2010, p.65).

Considerando que as operações ligadas ao processo de midiaticização “mostram, como os campos sociais –política, religião, educação, saúde, etc – fazem de regras da midiaticização insumos para construção de suas estratégias, seus produtos, para não dizer suas próprias identidades” (FAUSTO NETO, 2006, p.11-12), parece-nos pertinente questionar de que forma está sendo modificada nossa relação com a comida nessa nova “ambiência midiaticizada”? Segundo uma pesquisa divulgada em 2012 pela companhia Flowtown, o 46% dos entrevistados gastam mais tempo lendo e se informando acerca de temas relacionados à alimentação na Internet que nos meios impressos (36%); 49% dos consumidores norte-americanos que foram entrevistados se informam acerca de assuntos relacionados com alimentação e comida através das mídias sociais; 29% de usuários de mídias sociais são atores ativos nessas redes enquanto comem ou bebem em casa e 19% quando comem fora de casa; 32% mandam mensagens ou se comunicam através de dispositivos móveis enquanto se alimentam; 21% buscam receitas na internet; 40% se informam acerca de assuntos relacionados à comida via sites, aplicativos ou blogs e 21% buscam descontos de restaurantes na Internet.

O que indicam estes dados? São essas novas interações midiaticizadas um indicio de um processo de midiaticização do campo da cultural, ou são tão só

manifestações de umas tendências globais das práticas alimentares? Em 2007, a FIESP e ITAL lançaram seu relatório de pesquisa Brasil Food Trends 2020 (BFT), o qual mapeava as tendências alimentares que já tinham ou que surgiriam num futuro próximo no mercado alimentar brasileiro. A pesquisa foi um trabalho desenvolvido por diferentes especialistas da área, no qual tentou se mapear a realidade presente com projeção futura da indústria de alimentos do país a partir de diferentes pesquisas similares já realizadas em outros lugares do mundo. Os levantamentos que foram priorizados pelos criadores do informe, foram feitos nos mercados com os quais o Brasil tem um grande fluxo comercial. Com esse critério de avaliação, as tendências observadas já se manifestam ou se manifestaram (nos hábitos de consumo da população Brasileira) em maior ou menor intensidade em um futuro próximo no país.

Devido ao fato de que as tendências alimentares manifestam-se de formas distintas entre os diferentes tipos de consumidores pelas diferenças nos seus *backgrounds* socioculturais, o Brasil tem hoje uma forte similitude com três das cinco tendências encontradas no mundo: conveniência e praticidade; confiabilidade e qualidade; sensorialidade e prazer. As tendências restantes, no Brasil, converteram-se em uma só, pois não estão plenamente consolidadas independentemente.

Poderíamos de essa maneira considerar esses fenômenos como a corporificação midiática-virtual da tendência de *Sensorialidade e prazer*? Entendemos que casos específicos como *foodstagram* e *Yelp*, não podem ser só considerados como manifestações dessas megatendências alimentares mundiais, pois no novo “ambiente midiático”, as tradicionais fontes de sobre a alimentação e os processos de socialização desenvolvidos em espaços específicos nos quais a comida era tema de discussão –a comunicação pessoal com os vendedores de alimentos nas feiras livres, os jantares familiares, por exemplo- estão sendo confrontados por uma crescente midiatização das práticas alimentares, instaurando uma nova lógica midiática que permeia e reconfigura os processos de inovação (tendências); desse modo, consideramos que seria mais pertinente refletir sobre a midiatização dessas mesmas tendências alimentares desde uma visão mais abrangente.

Considerações finais

Fenômenos como *foodstagram* e *Yelp*, demonstram que “O receptor não é meramente ativo: será operador/programador de seu próprio consumo multimidiático “(VERON, apud FAUSTO NETO, 2010, p.64), configurando as práticas centrais das esferas e dimensões sociais e culturais, como a alimentação, a partir de lógicas midiáticas. Acreditamos que nossas reflexões sobre a midiatização das práticas alimentares devem-se considerar e desenvolver em futuros trabalhos sob a luz de um processo de midiatização mais abrangente na sociedade contemporânea: a midiatização do campo da cultura e a saúde. Nesse sentido, uma trabalho analítico posterior sobre esse processo deve ter em conta: (1) a circulação como “dispositivo em que se realiza trabalho de negociação e de apropriação de sentidos, regidos por divergências e, não por linearidades” (FAUSTO NETO, 2010, p.63); (2) uma compreensão do processo de midiatização e suas possível fases³¹⁷(3) uma reflexão sobre quais as instituições que poderiam se identificar com o consumo e práticas alimentares tanto desde a perspectiva do campo da cultura quanto da saúde. Igualmente, continuando com a reflexão crítica da Internet como ambiente e meio de comunicação que configura um espaço de articulação de processos de circulação e produção de conteúdo-conhecimento que transcende a relação emissor-receptor, devem estabelecer diagnósticos empíricos, observações concretas, diagnóstico críticos, sob um protocolo de análise específico que nos permita caracterizar de forma metódica as reflexões iniciais aqui propostas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACIR, E.; TRINDADE, E. A convergência midiática, o celular e a comunicação publicitária. *Revista Ícone*. Vol.11, no.1. Julho, 2009.
- APPADURAI, A. How to make a national cuisine: cookbooks in contemporary India. In: VAN ESTERIK, P.; COUNIHAN, C. *Food and culture. A reader*. New York: Routledge, 1997, p. 289-307.
- BRAGA, J. L. Sobre “Mediatização” como processo interacional de referência. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Sociabilidade”, do XV encontro da Compôs, na UNESP, Bauru, São Paulo, em Junho de 2006.
- CASTELLS, M. Internet e sociedade em rede. In: Denis de Moraes (org.). *Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder*. São Paulo: Record, 2003, p.255-287.

³¹⁷ Verón, E. (1998); Strömbäck, J. (2008); Hjarvard, S. (2012)

PUBLICIDADE EM SITE DE REDE SOCIAL: ANÁLISE DAS OPÇÕES DE PUBLICIDADE DO FACEBOOK SOBRE ASPECTOS COMUNS À CIBERCULTURA E ÀS FORMAS DE COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEAS³¹⁸

W. Gabriel de OLIVEIRA³¹⁹

Nayane Monteiro de ALMEIDA³²⁰

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

As ações de publicidade online perpassam diversas características comuns à cibercultura e às formas de comunicação contemporâneas. As novas mídias não apenas trouxeram impactos à comunicação entre as pessoas, mas também entre marcas e seus públicos, com destaque às relações por sites de rede social. Este trabalho passeia sobre algumas das características da publicidade online na contemporaneidade, como rastreabilidade, influência social, convergência, ubiquidade, hipermídia, *broadcasting* e responsividade, e pesquisa como as opções de publicidade disponibilizadas pelo site Facebook consideram tais características.

PALAVRAS-CHAVE:

Facebook; Cibercultura; Hiperpublicidade.

³¹⁸ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

³¹⁹ Mestre em Administração e Controladoria, com pesquisa em Marketing, pela UFC - Universidade Federal do Ceará e professor vinculado ao CCG - Centro de Ciências da Comunicação e Gestão da Unifor - Universidade de Fortaleza. Email: wgabriel@wgabriel.net

³²⁰ MBA Executivo em Marketing pela FGV - Fundação Getúlio Vargas, professora vinculada à Divisão de Pós-Graduação da Unifor - Universidade de Fortaleza e à graduação da Faculdade Lourenço Filho. Email: nayane@emediata.com.br

INTRODUÇÃO

As ações de publicidade via internet perpassam diversas características comuns à cibercultura e às formas de comunicação contemporâneas. Como já observava Castells (1999), a tecnologia da informação não apenas trouxe impactos à comunicação entre as pessoas, mas também entre corporações, seus negócios e seus públicos.

Dizard Jr. (2000) já enxergava o impacto das novas mídias não apenas sobre sua tecnologia, mas também acerca das forças políticas, sociais e econômicas que as circundam. Com tanto impacto sobre o meio, a área da publicidade dificilmente conseguiria se abster. Afinal, como lembra Santaella (2007), os meios digitais trouxeram impactos, por exemplo, às formas de ler e ver. Sendo assim, mudam também as formas de se compreender as mensagens mediadas por esses novos ambientes. Tal cenário da sociedade moderna forma um contexto de mudança para a própria atividade publicitária, uma vez que, ainda segundo a autora, a ação de leitura dessas mídias e a percepção gerada por tais mensagens sofreram adaptações diante da cultura cibernética.

A partir desse novo cenário de linguagem e percepções, vê-se a publicidade se aperfeiçoar para oferecer a mensagem mais sedutora possível a seus públicos. Sobre tal necessidade, o conhecimento profundo sobre o público-alvo torna-se essencial. Tendo em vista o palco dos meios digitais e suas possibilidades de mapeamento de comportamentos e automatização de ações, a publicidade pela internet ganha novas características e potencializa outras mais antigas. De acordo com Pinho (2000), isso ocorre para que se possa conhecer ainda mais o público-alvo e produzir mensagens envolventes, alinhadas à compreensão do público-alvo contemporâneo e presentes nos ambientes tecnológicos habitados pelo público.

Para aproveitar o movimento publicitário contemporâneo, anunciantes e veículos passaram a se preocupar sobre ao que precisam se adaptar. Dessa forma, desde grandes portais de notícias, até mesmo sites de rede social, blogs, aplicativos móveis, dentre outros ambientes tomaram seus repertórios de opções publicitárias para trabalhar novos conceitos ou aprofundá-los.

Nesse contexto surgem dinâmicas publicitárias que começam a exibir ações envolvendo rastreabilidade, influência social, convergência, ubiquidade, hipermídia, *broadcasting*, responsividade e outras características comuns à cibercultura e às formas de comunicação contemporâneas. É o que observaremos a seguir.

ALGUMAS CARACTERÍSTICAS DA PUBLICIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

Negroponte (1995) apontou que a vida digital seria marcada pela conectividade e por trocas – até então analógicas ou físicas – agora virtualizadas por meio de bits. Junto a este novo cenário, é possível perceber a profundidade das mudanças sociais e econômicas quando refletimos sobre segurança, privacidade, influência do amigo virtual, dentre outros temas. Essa realidade permeia não apenas a vida digital dos usuários comuns, mas também as construções corporativas de negócios.

Ao observar a profundidade dessas mudanças no campo da publicidade, é possível vermos que as reflexões supracitadas sobre segurança, privacidade e influência, por exemplo, são coerentes com as características publicitárias contemporâneas. Isso porque, como supracitado, a publicidade necessitou de adequação às novas mídias (PINHO, 2000). Como o objeto de análise deste trabalho não são tais reflexões ressaltadas, mas sim as características que fizeram estas reflexões surgirem, cabe agora listar algumas dessas características ligadas à publicidade contemporânea para analisar.

- **Rastreabilidade**

Quando se fala de rastreabilidade, também chamado em inglês de *traceability*, é possível logo vir à mente políticas governamentais de alguns países sobre produtos alimentícios. Isso porque, no combate a epidemias, rastrear os causadores de um sinistro é essencial para seu controle. Vinholis Azevedo (2002) apontam que a ação de rastreabilidade traz a possibilidade de remontar um histórico de ação. No caso da internet, falar de rastreabilidade remete a ações práticas de web semântica. Conforme Siegel (2010), a sociedade envolvida com as novas tecnologias caminham para um

comportamento *pull* (em português, puxar) no que tange o relacionamento entre marcas e consumidores – diferente do comportamento *push* (em português, empurrar), ilustrado, por exemplo, pela propaganda invasiva, não permitida.

Conforme o autor, para que esse comportamento *pull* ocorra em grande escala, as informações pessoais precisam estar cada vez mais conectadas em rede, como em um armário de informações pessoais. Tal abertura gera uma oportunidade para que as marcas conheçam cada vez mais seus consumidores e possam oferecer a eles produtos específicos.

Quando falamos da infraestrutura de internet, esse rastreamento comumente ocorre através dos *cookies* do navegador. Um dos grandes sites que se utiliza dos *cookies* é o Google, conforme ele mesmo explica:

“Cookies ou apenas um ‘cookie’ é o pequeno arquivo que contém uma linha de caracteres e que é enviado ao seu computador quando você acessa um site. No Google, nós usamos cookies para melhorar a qualidade do nosso serviço e compreender melhor como as pessoas interagem conosco. Você precisará ter os cookies ativados para usar sua Conta do Google.” (GOOGLE, 2013)

Assim vemos que as formas de rastreamento são diversas, como, por exemplo, através de mecanismo como os *cookies*, da tradicional estratégia de milhagem do marketing de relacionamento lembrada por Bone e Kurtz (2001) e hoje potencializada por sistemas informatizados e online ou até da ação de autenticação em sites (*login*), que pode automaticamente ativar rastreamento dos usuários autenticados pela rede. Dessa maneira, a ação aqui chamada de rastreabilidade online se coloca como uma característica da publicidade atual, que se utiliza de redes cibernéticas para ocorrer.

- **Influência social**

Quando Recuero (2009) comentou que os usuários de internet, principalmente de sites de rede social, através de seus laços fracos ou fortes, enxergavam opiniões de outros usuários muitas vezes como de maior credibilidade, neutralidade e honestidade, já era possível imaginar a força que alguns sites de compartilhamento de opiniões poderiam gerar sobre as marcas.

Dentro da ideia de socialização envolvendo negócios, Li e Bernoff (2009) trouxeram a visão de que não apenas a influência de um usuário sobre o outro poderia ser aproveitada, mas também o amplo agrupamento social possível e rápido através desses ambientes. Mesmo, porém, com a visão de agrupamento social, vale destacar que há a necessidade de uma influência coletiva para que tal agrupamento se construa. Essa influência, conforme Recuero (2009) é baseada em valores construídos nesses ambientes. Valores como suporte social, laços sociais, reputação, visibilidade, acesso à informação, popularidade e conhecimento, divididos a depender da apropriação feita sobre tais sites, se conversacional ou informacional.

A partir dessa visão de influência entre usuários nos ambientes online, algumas ações publicitárias são construídas apropriando-se da opinião de usuários, que serve à publicidade como depoentes a favor da marca, seja de forma claramente permitida ou não.

- **Convergência**

Talvez um dos principais fenômenos da cibercultura seja a convergência. Como afirmou Jenkins (2006), formou-se nos últimos anos uma cultura da convergência, em que linguagens midiáticas diferentes passaram se estabelecer em espaços comuns. Jenkins (2006) comenta ainda que a cultura da convergência que ele cita não se traduz apenas a ferramentas, como celulares, televisores e veículos, mas sim ao novo comportamento que a sociedade passou a exercer.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação 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 desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p. 29)

A publicidade envolvida com as ideias de convergência, então, torna-se aquela que não apenas mistura linguagens tradicionais diferentes em um meio online atual, mas também mexe culturalmente na sociedade, quando, por exemplo, promove os chamados *prosumers* (TAPSCOTTE; WILLIAMS, 2007). Esses novos personagens convergem as funções de produtor e consumidor. Visto isso, podem exercer uma forte

influência sobre a construção de produtos, campanhas publicitárias e até consumo em massa. Nesse contexto, vê-se que algumas ações publicitárias e plataformas acabam por promover tal comportamento no intuito de motivar ações de relacionamento com as marcas e maior engajamento. Assim as plataformas dispõem de ferramentas de convergência midiática, como vídeo, áudio, texto e imagem em um só espaço, mas também sua reconstrução pelos próprios consumidores. Afinal, no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia (JENKINS, 2008, p. 29). Cabe às ações de comunicação publicitária, por exemplo, utilizar tal convergência para desenvolver a melhor experiência do consumidor, a fim de cativá-lo.

- **Ubiquidade**

Lúcia Santaella (2013) traz o tema da ubiquidade na vida online com preocupação se os ambientes estarão preparados para tal. Segundo a autora, o próprio leitor se modificou após o ingresso na vida online, criando, assim, pelo menos quatro tipos de leitores: contemplativo, movente, imersivo e ubíquo. O destaque para o leitor ubíquo se dá pela observação que pode ser feita para este trabalho. Conforme Santaella,

“Do leitor movente, o leitor ubíquo herdou a capacidade de ler e transitar entre formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos, direções, traços, cores, luzes que se acendem e se apagam, enfim esse leitor cujo organismo mudou de marcha, sincronizando-se ao nomadismo próprio da aceleração e burburinho do mundo no qual circula em carros, transportes coletivos e velozmente a pé” (SANTAELLA, 2013, p.22)

Para Greenfield (2008 apud LEITE, 2008), o espaço de ubiquidade promove plataformas ubíquas. Assim, no que tange a informática, ubiquidade é a disposição de sistemas diferentes partilharem uma mesma informação. Já a “ubiquidade da informação digital corresponde então à expansão da rede de informação e comunicação digital na cidade, para além dos computadores portáteis” (GREENFIELD, 2008 apud LEITE, 2008). Para promover ações midiáticas, é possível entender ubiquidade de forma prática como ações que realizam transmissões de dados acessíveis em diversas mídias, como televisão, internet,

aplicativos móveis e até ambientes físicos espalhados pela cidade. Esse é o caso de empresas que promovem eventos de experiência, por exemplo, com a possibilidade de acompanhamento em qualquer lugar do mundo por diferentes dispositivos – como é o caso do aplicativo Livestream, de transmissão para iPhone, iPad, Android e Facebook. Vale reforçar a preocupação ainda de Negroponte (1995) e até de Jenkins (2006) sobre essas evoluções não serem apenas tecnológicas, mas também impactantes para o próprio trabalho humano, com ações de otimização das atividades entre os homens.

- **Hipermídia**

A não-linearidade do percurso do usuário quando conectado à internet, a possibilidade de saltos entre conteúdos e o aprofundamento permitido sobre o conteúdo que se consome, tudo isso são exemplos de um dos fenômenos mais explorados da cibercultura, que é a hipermídia. Conforme aborda PÓVOA (2000), o contexto hipermidiático é um dos sustentáculos da própria internet livre. Santaella (2007) também traz a visão de que os leitores se modificaram diante da mistura de linguagens e possibilidades de reconstrução de narrativas, criando um novo roteiro próprio, baseado neste mesmo consumo não linear das mídias.

Para a publicidade, é possível ver que o respeito à hipermídia pode ser encontrado quando ocorre o que Gosciola (2003) também comenta: o respeito à decisão do usuário de interagir com conteúdo midiático consumido e de reconstruir suas narrativas através de um roteiro fluido. Se pensarmos nas ações publicitárias, vê-se que ações hipermidiáticas são encontradas em peças, por exemplo, que respeitam a opção de hiperlink, os saltos possíveis entre conteúdos que o próprio usuário pode fazer e o uso de uma linguagem nova, como afirma Santaella (2005), que mistura pensamentos sonoros, visuais e verbais e passeia de forma não-linear por diversos meios.

- **Broadcasting**

321 Disponível em: <http://new.livestream.com/> Acesso em: 29 abr. 2013

A velocidade com que a mensagem via internet se espalha apresenta um fenômeno de comunicação próprio da cibercultura. Essa pulverização das mensagens trazem impactos em diversas esferas da sociedade. Lemos (2003) já comentava que a internet e seu poder de ultrapassar barreiras não apenas físicas significava um fenômeno hegemônico com mais espaço no cotidiano e nas esferas sociopolíticas do que meramente nos utensílios tecnológicos.

As ações de *broadcasting*, alinhadas ao poder das mensagens e da amplitude alcançada de difusão, mostram-se muitas vezes poderosas a ponto de vislumbrarem o fim de algumas mídias mais tradicionais. Worton (2007) é um dos que combate essa visão fatalista às demais mídias ao crer que as novas mídias vem para se integrar como parte de uma outra linguagem, mas não substituir as mídias que acumularam tanto poder de difusão eletrônica.

Na publicidade, o poder do *broadcasting* é visto quase que na totalidade das ações. Isso porque o poder da pulverização das mensagens, através de compartilhamentos e outras formas de engajamento por parte dos usuários, pode ser exercido em qualquer atividades, desde que esteja online. O bloqueio ao compartilhamento ou o acesso restrito à informação limita o poder do *broadcasting*, colaborando para a restrição da própria divulgação em ampla escala do conteúdo publicitário criado.

- **Responsividade**

As ações promovidas em meios online vêm no combate à comunicação unidirecional. Conforme afirma Primo (2007), a interação mútua trouxe uma opção à interação meramente reativa. Essa opção oferece ao usuário uma maneira de interferir no material apresentado na ação, como em seu design e até no conteúdo proposto. A ideia de responsividade aqui não possui foco no trabalho de design, como sugere Zemel (2012) em sua abordagem técnica. O foco dado aqui é no de resposta quase imediata do sistema ou dos membros envolvidos na ação via internet.

A responsividade como ação de feedback rápido e satisfatório impacta para as organizações inclusive sobre a percepção de atenção e qualidade de serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003). Na publicidade, essa responsividade pode ser vista

nas ações de resposta rápida do sistema ou dos membros envolvidos na ação junto ao consumidor. Essa resposta, seja via feedback programado ou, seja através de resposta customizada, pode ser achada na publicidade por meio de aplicativos, anúncios interativos que requerem inserção de dados para cálculo e resposta instantânea ou até sites exclusivos de comunicação direta com o consumidor.

Vale ressaltar que as sete características supracitadas (rastreadabilidade, influência social, convergência, ubiquidade, hipermídia, *broadcasting* e responsividade) não representam a totalidade das características encontradas na publicidade online contemporânea. Esse recorte foi dado apenas para realizar a pesquisa definida para este trabalho. As ideias aqui apresentadas também não representam conceitos finais sobre esses temas, tendo em vista que esta é uma pesquisa introdutória sobre tais temas para posterior aprofundamento científico em pesquisa de doutoramento e mestrado respectivamente dos autores. Para continuidade do recorte, segue aplicação das características supracitadas a sites de rede social.

SITES DE REDE SOCIAL E SEU POTENCIAL PUBLICITÁRIO

Sites de rede social são atualmente objetos de intrigantes pesquisas em diversos campos do saber. Conforme ventila Boyd Ellison (2007 apud Recuero, 2009), sites de rede social são ambientes online de exibição de atores que promovem sua agregação com possibilidade interativa. Segundo os autores, sites de redes sociais são:

“sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (BOYD ELLISON, 2007 apud Recuero, 2009)

Dentro da estrutura desses sites de rede social, há espaço para ações publicitárias das mais diversas. É possível perceber desde veiculação de banners até mesmo uso de sugestões de empresas buscando engajamento online e posts patrocinados.

As ações publicitárias – principalmente as relacionadas a sites de rede social – deveriam considerar posturas de marketing atualmente trabalhadas sobre o prisma da geração de valor (KOTLER et al., 2010). Contudo, vale ressaltar a dificuldade de trabalhar mensagens com maior liberdade quando se tem curtos espaços de exposição

das mensagens e com tais campos voltados a formatos de anúncios que lembram os tradicionais (PINHO, 2000), como é o caso de banners das mais diversas dimensões. Para driblar tais limitações, sites de rede social investem em formatos diferenciados de publicidade, que busquem aproveitar ainda mais características atuais ligadas à cibercultura. Com a finalidade de investigar esse aproveitamento, esta pesquisa fez o recorte do objeto pelo site de rede social Facebook, por percebê-lo como o mais importante site dessa categoria da atualidade no Brasil devido seu domínio em usuários registrados e número de acessos por usuários únicos (COMSCORE, 2013).

ANÁLISE DAS OPÇÕES DE PUBLICIDADE DO FACEBOOK

É possível encontrar as características supracitadas em diversos ambientes online. Entre as várias plataformas publicitárias, destaca-se o Facebook, o maior site de rede social do mundo³²². Conforme relatório *Brazil Digital Future in Focus 2013*, da Comscore, a maior parte de *Online Display Advertisement* no Brasil é exposta em portais e sites de redes sociais. É intrigante observar o movimento dos sites de rede social em direção à publicidade. Isso porque, para muitos, a publicidade é o seu principal canal de sustentação econômica³²³. Tendo em vista tal oportunidade, vê-se uma constante preocupação em ampliar o sistema de publicidade por parte de tais sites.³²⁴

Diante desse cenário, chega-se à pergunta: das características de publicidade online supracitadas comuns à cibercultura e às formas de comunicação contemporâneas, quais são possíveis de serem encontradas nas opções de anúncios disponibilizadas pelo site Facebook?

³²² Segundo análise da Comscore divulgada pelo Wall Street Journal. TERRA. Maior rede do mundo, Facebook é 19 vezes mais usado que Twitter. 2012. Disponível em <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/menor-rede-do-mundo-facebook-e-19-vezes-mais-usado-que-twitter,7f79fe32cdda310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em: 28 abr. 2013

³²³ PERALVA, C. Como o Facebook ganha dinheiro. Link, 2012. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/como-o-facebook-ganha-dinheiro/>> Acesso em 28 abr. 2013.

³²⁴ TERRA. Facebook amplia sistema de publicidade na rede social. 2013. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-amplia-sistema-de-publicidade-na-rede-social,425846459b8ad310VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html>> Acesso em: 28 abr. 2013.

É importante, antes de tudo, verificar as formas possíveis de publicidade no site Facebook. Conforme a própria ferramenta, atualmente são permitidos quatro formatos de publicidade no referido site de rede social: Facebook *ads*, histórias patrocinadas, publicações promovidas e *logout page ads*. Seguem análises desses formatos sobre as características de publicidade online supracitadas.

a) Facebook *ads*

Esse tipo de anúncio permite tanto promover as próprias páginas criadas na rede social quanto divulgar um site, ofertas e outros conteúdos utilizando fotos ou até vídeos curtos. Eleger o objetivo da estratégia de publicidade garante mais segurança na configuração da ferramenta, pois possibilita escolher entre aumentar o número de acessos a um site ou fazer com que mais pessoas se associem à página com a ação *curtir*.

É possível perceber claramente nos Facebook *ads* a característica de rastreabilidade. Isso porque o Facebook se coloca a mostrar os anúncios mais relevantes para um usuário com base em interesses desse usuário. Para isso, o site de rede social orienta-se através das ações que são feitas no próprio Facebook, como curtir uma página, além das informações que são fornecidas pelos usuários no momento do cadastro e também de outras fontes. De acordo com o próprio site³²⁵, algumas vezes utiliza-se *cookie*, *pixels*³²⁶ e tecnologias semelhantes para permitir anúncios dentro do Facebook e fora dele.

b) Histórias patrocinadas

As histórias patrocinadas se apresentam como um tipo de anúncio que exhibe interações de pessoas com uma página, aplicativo ou evento para seus amigos. Isso

³²⁵ FACEBOOK. Central de Ajuda, 2013. Disponível em: <<http://pt-br.facebook.com/help>> Acesso em 28 abr. 2013.

³²⁶ Pixel tags são pequenos blocos de código em uma página da internet que permitem que sites façam coisas como ler e depositar cookie. (FACEBOOK, 2013)

³²⁷ *Feed* de notícias refere-se à coluna central da página inicial do Facebook e é uma lista em constante atualização de históricos de pessoas e páginas que o usuário segue. (FACEBOOK, 2013)

faz com que uma história seja criada e apareça em destaque no *feed* de notícias³²⁷ ou junto aos anúncios, à direita do layout da página.

A principal característica da publicidade online aqui observada é a da influência social. Conforme discutido, as pessoas são influenciadas fortemente pelos gostos e conexões de seus amigos, além dos valores que tais relações mediadas pelo ambiente online geram (RECUERO, 2009). Quando os usuários se valem do botão *curtir* para indicar uma publicação, significa que de alguma forma eles se importam ou aprovam o conteúdo que foi compartilhado. Assim o Facebook utiliza a lógica de que várias pessoas partilham dos mesmos gostos e que essa ferramenta torna mais plausível que uma página aconselhada por alguma delas também seja curtida por outros usuários.

c) Publicações promovidas

As publicações promovidas se apresentam como uma forma de incentivar o engajamento das páginas do Facebook. Isso porque através desse recurso é possível aumentar o número de pessoas que visualizarão as publicações realizadas por um usuário. Além disso, as publicações promovidas são veiculadas na parte superior do *feed* de notícias, aumentando, assim, as chances de visualização pelo público-alvo. Promover as publicações faz com que todas as pessoas que curtiram a página vejam no seu *feed* de notícias o conteúdo publicado. Quando essas pessoas curtem, compartilham ou comentam tal publicação, os amigos dessas pessoas também recebem essa interação. É possível promover vários tipos de publicação, como vídeos, imagens, links para outros sites, desde que ela tenha sido publicada a menos de três dias.

Neste tipo de anúncio, é possível observar, além da característica de influência social vista anteriormente, também a característica de *broadcasting*. Isso porque a mesma informação (a publicação promovida) é pulverizada para vários receptores ao mesmo tempo (as pessoas que curtem a página), gerando, inclusive, um ambiente propício para a disseminação de campanhas publicitárias de maneira ampla.

d) *Logout Page Ads*

Tal opção de publicidade é realizada a partir da saída do usuário de sua conta no Facebook. Ao sair, é possível que o Facebook apresente um anúncio em seu layout que se parece com a linha do tempo na página inicial. Essa sistemática permite que anunciantes exibam anúncios de formato maior do que comumente no site de rede social, sem interromper a experiência de uso da ferramenta, tendo em vista que tais usuários não estão mais conectados e interagindo com seus amigos. Nesse espaço é possível veicular imagens e vídeos.

Nos anúncios da página de *logout*, podemos destacar a característica de hipermídia, pois mesmo já tendo a intenção de encerrar sua conexão, o usuário terá o contato com uma publicidade e poderá clicar para assistir a um vídeo ou até mesmo conectar-se novamente para curtir a página sugerida no anúncio, permanecendo no espaço da rede social por mais tempo que o previsto.

A empresa Dafiti, considerada a maior anunciante online em 2012 segundo o relatório *Brazil Digital Future in Focus 2013* da Comscore, se utiliza dessa publicidade, conforme observado na pesquisa. A referida empresa explorou o conteúdo promocional neste anúncio atraindo o usuário que já estava de saída do site de rede social.

Diante da análise dos tipos de publicidade oferecidos pelo Facebook, podemos observar que as características de ubiquidade e convergência perpassam por todas as formas apresentadas. Uma vez que os tipos de publicidade podem ser utilizados de maneira combinada, o mesmo conteúdo está presente em vários ambientes ao mesmo tempo, o que traduz um efeito ubíquo. Já a convergência é percebida ao analisarmos que todos os tipos de publicidade ofertados pelo Facebook podem se dirigir a uma única página de destino que, por muitas vezes, configura-se como a página da marca anunciante no próprio site de rede social.

É possível observar que o Facebook, por sua vez, não trabalha a característica da responsividade como foco de suas ações, sobretudo em suas opções pré-estabelecidas de anúncios. Vale ressaltar que o conceito de responsividade trabalhado neste artigo não é aquele relacionado à área de design, mas o que se traduz com o

poder de feedback aos usuários do sistema. Dessa forma, é possível inferir que a rede social não possibilita, através dos atuais formatos de anúncios, que usuário forneça essa resposta quiçá instantânea ao anunciante, a não ser através de aplicativos instalados na página da marca desenvolvida dentro do Facebook. Dessa forma, o referido site de rede social oferece na página da marca possibilidades de espaços para intervenções de marketing, como transmissão online, jogos compartilhados, entre outros aplicativos. O foco na responsividade, portanto, não fica a cargo das opções pré-estabelecidas de publicidade, mas sim de acessórios instaláveis como aplicativos nos ambientes online promovidos pelas marcas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise das opções de publicidade oferecidas pelo Facebook, é possível concluir que das sete características propostas no que tange a publicidade online, seis estão presentes claramente nas ferramentas publicitárias do site de rede social: rastreabilidade, influência social, convergência, ubiquidade, hipermídia e *broadcasting*.

Diante disso, encontramos a possibilidade de aperfeiçoamento acerca da característica de responsividade, uma vez que as ferramentas de publicidade do Facebook atualmente disponíveis não permitem a resposta imediata tanto do consumidor quanto da empresa diante de uma campanha, como pode ser vista na área da própria página das marcas destinada para instalação de aplicativos ou anúncios que apresentam um maior grau de interatividade.

Compreende-se, por fim, que as características da publicidade contemporânea exploradas nesse artigo possuem um potencial para nortear as análises das ferramentas publicitárias dos sites de rede social. Esse trabalho abordou o recorte do site de rede social Facebook, mas enseja para estudos futuros abordar as demais ferramentas de publicidade na internet. Vale destacar que esta é uma pesquisa introdutória sobre os temas supracitados para posterior aprofundamento científico em pesquisa de doutoramento e mestrado respectivamente dos autores. A ideia de expansão do recorte e aprofundamento das características aqui abordadas servirão a estudos futuros já vislumbrados em conclusão a esta pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOONE, C. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 12 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COMSCORE. **Brazil digital future in focus: principais insights de 2012 e o que eles significam para o novo ano**, 2013. Disponível em http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus Acesso em: 26 abr. 2013
- CUENTA ME LA REDE. **Publicidad en Facebook: Historias patrocinadas** Disponível em: <http://www.cuentamelared.com/historias-patrocinadas/> Acesso em: 29 abr. 2013
- DIZARD JÚNIOR, W. **A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2a ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- FACEBOOK. **Central de Ajuda**, 2013. Disponível em: <http://pt-br.facebook.com/help> Acesso em 28 abr. 2013.
- GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.
- GOOGLE. **Sobre cookies**. 2013. Disponível em: <http://support.google.com/accounts/bin/answer.py?hl=pt-BR&answer=27448&topic=2373959&ctx=topic> Acesso em: 29 abr. 2013.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. Susana Alexandria. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2008.
- LI, C.; BERNOFF, J. **Fenômenos Sociais nos Negócios: Vença em um Mundo Transformado pelas Redes Sociais**. Editora: Campus. 2009
- KOTLER, P. et al. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LEITE, J. **A ubiquidade da informação digital no espaço urbano**. Logos: Comunicação Universidade, Rio de Janeiro v. 1, p. 104-116, jul/dez. 2008. Disponível em http://www.logos.uerj.br/PDFS/29/10JULIETA_LEITE.pdf Acesso em: 29 abr. 2013
- LEMONS, André. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- NEGROPONTE, N. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- PERALVA, C. **Como o Facebook ganha dinheiro**. Link, 2012. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/como-o-facebook-ganha-dinheiro/> Acesso em 28 abr. 2013.
- PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na Internet**. São Paulo: Summus, 2000.
- PÓVOA, M. **Anatomia da Internet**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.
- PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RECUERO, R. **Redes Sociais da Internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- SIEGEL, D. **Pull o Futuro da Internet e o Impacto da Web Semântica**. São Paulo: Campus, 2010.
- SANTAELLA, L. **Desafios da ubiquidade para a educação**. Revista ensino superior Unicamp, São Paulo n. 9, p. 19-28, abr. 2013 Disponível em http://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/edicoes/edicoes/ed09_abril2013/NMES_1.pdf Acesso em: 29 abr. 2013
- _____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- _____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal. Aplicações na hipermídia**. 3ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007
- TERRA. **Facebook amplia sistema de publicidade na rede social**. 2013. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/facebook-amplia-sistema-de-publicidade-na-rede-social,425846459b8ad310VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html> Acesso em: 28 abr. 2013.
- _____. **Maior rede do mundo, Facebook é 19 vezes mais usado que Twitter**. 2012. Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/internet/maior-rede-do-mundo-facebook-e-19->

[vezes-mais-usado-que-twitter,7f79fe32cdbda310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html](https://www.researchgate.net/publication/260000000bbcecb0aRCRD/html)

Acesso em: 28 abr. 2013

VINHOLIS, M.B.; AZEVEDO, P.F. **Segurança do alimento e rastreabilidade: o caso BSE**. Rio de Janeiro: RAE Eletrônica, 2002. Disponível em: <http://www.redalyc.org/comocitar.oi?id=205118144008> Acesso em: 08 abr. 2006.

WORTON, D. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2007.

ZEITHAML, V. A.; BITNER M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEMEL, T. **Web Design Responsivo: Páginas adaptáveis para todos os dispositivos**. 1 ed. São Paulo: Casa do Código, 2012.

MUNDOS VIRTUAIS: EXPLORANDO O CLUB PENGUIN³²⁸

Danuta LEÃO³²⁹

Universidade Federal do Pará, Belém, PA.

RESUMO

Este artigo busca discutir a chamada geração digital, a criança nascida na era da internet e sua relação com as novas tecnologias de informação. Quais as mudanças que essas tecnologias trouxeram para a infância do século XXI que hoje cresce e aprende com ela. Tendo como objeto de estudo o Club Penguin, este trabalho analisa as estratégias deste mundo virtual para conquistar seu público. Este artigo apresenta uma reflexão sobre o consumo infantil e tecnologias da comunicação. Os seguintes autores foram fundamentais para dar suporte neste estudo: Capparelli (2002); Camboin e Patriota(2010) e Tapscott (1999) discutem a relação das crianças com as novas tecnologias da comunicação e o consumo infantil na web.

PALAVRAS-CHAVE: Criança; Mundo Virtual; Tecnologias e Consumo.

Com a popularização da televisão, a publicidade conseguiu, de várias maneiras, influenciar o público infantil, de modo que viessem a consumir os seus produtos. Com propagandas, anúncios, outdoors, cartazes mais atrativos, a publicidade procura atrair e fazer das crianças ‘pessoas consumidoras’ com voz e poder de compra. As crianças são expostas tantas vezes a uma determinada coisa que, depois, não conseguem esquecer e ficam pedindo/insistindo para seus pais comprarem certos brinquedos ou produtos.

³²⁸ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. GT2 – Propaganda e tendências . De 22 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

³²⁹ Mestre em Comunicação e Linguagem pela Universidade Tuiuti do Paraná- UTP. Professora Substituta na Universidade Federal do Pará. danutaleaopp@gmail.com

Não se pode negar a importância que os meios de comunicação tradicionais como a TV e o rádio tiveram junto ao público infantil. A web possibilita a interação entre consumidores de empresas, que se organizam e formam as comunidades virtuais para defender suas marcas ou mesmo admira-las por interesses comuns (SILVA, 2009.p 101). Percebe-se então que a convergência midiática aliada as estratégias de marketing criam mundos virtuais, no qual a interatividade é sua característica fundamental, para atingir seu público, no caso desta dissertação analisar-se os mundos virtuais para o target infantil.

A convergência das mídias permite que milhares de consumidores recebam informações. A sociedade de consumo tem como elemento primordial, o consumidor; todo o processo de venda e negociação gira em torno dele. Silva (2009) afirma que as empresas, atualmente, estão diante de um ‘novo consumidor’, modificado pelas transformações tecnológicas e sociais, e que não se encaixa mais em apenas um perfil de comportamento; para a autora, a sociedade tendência para o ‘mercado de nichos’, ou seja, para um ‘mercado segmentado’. Os nichos, segundo Silva (2009) trabalham no sentido de produzir conteúdos para um *target*, cujo perfil é avaliado através de constantes pesquisas mercadológicas.

Já as autoras Camboim e Patriota(2010), voltam seu pensamento para o público infantil pois para elas, dentro do ambiente virtual, circulam signos que identificam a infância e estes não são apenas ‘consumidos’, mas também ‘produzidos’ por crianças.

De acordo com as autoras, na *Web 2.0* esta possibilidade se amplia, pois requer a cooperação delas, gerando conteúdos para *sites* de postagem de vídeos, fotos e textos, como não acontecia nas mídias tradicionais. Isto demonstra a mudança de comportamento, na qual o emissor agora emite para um, ou para um nicho, sendo, ele também, produtor de informação.

Para Silva (2009), o *marketing*, a mídia, a publicidade, a *web* e as tecnologias de comunicação estão consolidando negócios, informações e ideias. Essa mistura constante de informações, entretenimento e notícias, cria uma corrente infinita de novos desafios e novas formas de fazer negócios, tanto na comunicação como no *marketing*.

Este novo aspecto de comunicação e *marketing*, com base na *web*, altera a forma de como a comunicação passa a ser concretizada, através da transmissão de conteúdos e de informação, no caso de uma comunicação de ‘muitos-para-muitos’ que ocorre em um ambiente mediador, oferecendo interatividade.

Para Silva (2009), a interatividade possibilita que se aprofundem as relações empresa/consumidor em diversas etapas do plano de *marketing*, como na criação e no desenvolvimento de produtos/serviços, em pesquisas sobre comportamentos, desejos e expectativas dos consumidores, na avaliação da satisfação, entre outras atividades de *marketing*.

A *web* possibilita a interação entre consumidores de empresas, que se organizam e formam as ‘comunidades virtuais’ para defender suas marcas ou mesmo admirá-las por interesses comuns. (SILVA, 2009.p 101)

Percebe-se, então, que a convergência midiática, aliada às estratégias de *marketing*, cria produtos como os *sites* criam mundos fantasiosos, nos quais a interatividade é sua característica fundamental para atingir seu público-alvo

Vive-se hoje em uma sociedade que está em mudança constante, uma sociedade em que as tecnologias da comunicação estabelecem novas relações entre os sujeitos. Caracterizar o cenário atual é bastante complexo, visto que não se pode deixar de considerar os aspectos econômicos, políticos, culturais e técnicos da sociedade. A tecnologia computacional media cada vez mais nossas relações sociais: conversas via *e-mail* e *chats* de discussão são só algumas das atividades que hoje não desempenharíamos sem as novas tecnologias

O Mundo Virtual

Os conglomerados de mídia, em especial, acreditam que *sites* que combinam jogos *online* com ambientes de convívio social – podem resultar em crescimento empresarial rápido, ajudam a manter vivo o interesse gerado por produções de cinema e despertar lealdade de marca em uma geração de novos consumidores.³³⁰ A

³³⁰ Disponível em: <<http://brasil.business-opportunities.biz/2008/02/07/mundos-virtuais-infantis-criam-geracao-de-consumidores/>>

Nestlé também aproveitou este momento para lançar a “Galera Animal”³³¹, uma animação em 3D que foi produzida pela *Film Planet* em parceria com a argentina *Gizmo*. A série é composta por nove filhotes, dos seguintes animais: leão, tigre, hipopótamo, elefante, urso, macaco, panda, girafa, zebra; que defendem o meio ambiente e a sustentabilidade. O objetivo da série, com sete capítulos, é de convidar a família a refletir sobre questões do seu cotidiano. A série foi exibida nos intervalos da novela “Passione”. No *site* “Galera Animal” as crianças podem encontrar jogos, dicas sobre reciclagem e como economizar água e, também podem assistir aos episódios estrelados pelos animais que fazem parte do próprio *site*.

A Nestlé utilizou como estratégia, o *teaser*³³² para lançar o referido mundo virtual, fazendo assim com que, adultos e crianças ficassem à espera e curiosos para saber o que seria o “Galera Animal”. Após lançar os episódios e convidar o público infantil a acessar o “mundo mágico”, a Nestlé deixou claro que o real objetivo era vender os personagens. Na compra de qualquer produto Nestlé, somando R\$ 27, reais e pagando mais R\$ 27 reais, a criança poderia adquirir um personagem do Galera Animal. Observa-se neste caso como as empresas se utilizam de recursos como a interatividade para estimular o consumo infantil.

Nestes mundos virtuais que as crianças acessam como o *Cub Penguin*, o Site destinado ao público infantil de 6 a 14 anos que é caracterizado por jogos e formas de interação das crianças com o computador e das crianças entre si, formando assim redes sociais virtuais. Na ilha (do club do Penguin) o internauta assume a forma de avatar-pinguim colorido. O Club Penguin fez tanto sucesso no Brasil que em 2008 foi lançada a primeira versão do mundo virtual em outro idioma além do inglês, o Português, Também foi aberto um escritório em São Paulo para dar suporte à operação voltada para os usuários brasileiros e portugueses.

O Club Penguin é hoje um dos mais acessados pela criançada no Brasil. Hoje ele não está somente no mundo virtual, ele coloca a venda produtos como personagens em pelúcia, blusas, livros, cd’s etc. Apesar da bandeira levantada sobre um mundo experiências e aprendizagem.

³³¹ Disponível em <<http://www.galeranimal.com.br>>

³³² *Teaser* é um termo utilizado no marketing que significa “provocar expectativa”.

Para Tapscott (1999), esta infância está familiarizada com o mundo das novas tecnologias da informação e a Internet se torna a principal ferramenta dessa geração, sobre a qual se constitui a infância digital.

O mundo virtual chama a atenção das crianças pelo fato de ser lúdico, fantasioso e, acima de tudo, por permitir uma interatividade dentro do ciberespaço. Para Tapscott (1999) é a interatividade o que chama a atenção das crianças, pois elas buscam serem usuárias e não apenas espectadoras ou ouvintes.

Ao contrário, na internet, as crianças controlam grande parte de seu mundo. É uma coisa que elas mesmas fazem; são usuárias e ao mesmo tempo, são ativas. Não observam apenas, participam, perguntam, discutem, argumentam, brincam, compram, criticam, investigam, ridicularizam, fantasiam, procuram e informam. (TAPSCOTT, 1999, p. 24)

O Consumo no Club Penguin

De acordo com o autor Rocha (2006) estudar o consumo é estudar o sistema de valores central na vida cotidiana e investigar seus significados: “é como abrir uma janela com vista panorâmica para dimensões essenciais do imaginário da cultura contemporânea.” (ROCHA, 2006 p.15)

Assim como Azambuja (2012), é possível pensar que o *Club Penguin* pode contribuir para a formação de um sujeito consumidor pois, nesse ambiente virtual, simula-se o jogo do mercado capitalista, já que para consumir produtos e acessórios do jogo, é necessário ter moedas, as quais são adquiridas através do desempenho do avatar pinguim nos mini jogos do Club ou em algumas das atividades que ele oferece. Também é possível comprar, no mundo off-line, brinquedos, livros, cartas, álbuns, etc. que possuem códigos online destraváveis no Club, para aquisição de itens em catálogos específicos e ganho de moedas virtuais. Observa-se então que ao analisar o *Club Penguin* e os elementos que influenciam o consumo infantil, é possível visualizar, em certa medida, os novos rumos que a sociedade moderna está tomando, suas mudanças sociais e culturais e suas identidades.

A inscrição no jogo é gratuita, mas ao se tornar assinante (pagante), o usuário pode escolher três formas de assinatura, a mensal, semestral e anual. Assim que se encerra o prazo de uma assinatura, os itens disponíveis vão para um estoque e somente são devolvidos após a renovação da assinatura. A justificativa dada pelos responsáveis pelo Club Penguin para a assinatura é que elas possibilitam a manutenção de ambiente seguro, sem anúncios publicitários.

Com a assinatura, o jogador recebe acesso a todos os ambientes 'da ilha' e a adquire recursos que são disponibilizados apenas para assinantes. Os assinantes podem assim, comprar diversos catálogos com itens como roupa, acessórios, perucas, artigos esportivos para seus pinguins; podem adquirir iglú³³³s maiores e decorá-los com um maior número de objetos e podem ser visitados por outros usuários através do mapa da ilha; podem adotar um Puffle³³⁴, participam de locais exclusivos para festas, além de terem acesso a mais jogos e ferramentas dentro do jogo.

É bem nítido, dentro do jogo, quem é assinante e quem é apenas um jogador simples, pois a identificação dos assinantes se dá por um ícone que aparece ao tentar convidar um Penguin(usuário) para ser um amigo e também pelos acessórios e roupas que o jogador utiliza em seu Avatar, já que um assinante certamente terá muitas roupas, acessórios e cenários na sua apresentação. Um usuário comum, sem ser assinante terá poder aquisitivo do Avatar/jogador será bem baixo, não conseguindo assim adquirir esses acessórios apenas os disponíveis gratuitamente, apenas se conseguir avançar no jogo. Na imagem abaixo demonstro como os alguns produtos são ofertados no *site* através de catálogos:

³³³ Casa do Pinguim/ Avatar

³³⁴ Animal de estimação do Pinguim.

Figura 01



Imagem retratando um catálogo com os preços dos acessórios

Fonte: <http://www.clubpenguin.com/pt/>

Os usuários são ‘corteados’ massivamente pelo jogo para se tornarem assinantes; ao acessar um espaço dentro da narrativa do jogo, o jogador que não é assinante recebe uma mensagem solicitando que faça uma assinatura, apresentando todas as vantagens de se tornar um assinante. Na festa dos Vingadores, aproveitando o lançamento do Filme Vingadores (2012) da Marvel, que é uma empresa que faz parte da Disney, apenas os assinantes poderiam mudar seu Avatar para um Pinguim com a fantasia de um dos personagens do filme, ficando claro no ambiente a distinção dos assinantes e dos não assinantes, mais uma forma que o Club Penguin encontrou para estimular o consumo de assinaturas e de produtos relacionados ao jogo. O Mesmo ocorre em 2013, com o Lançamento do Filme Homem de Ferro 3(2013) O Club Penguin mudou sua temática para a batalha Super-Hérois, seguindo o mesmo esquema do ano passado.

Este é um exemplo claro de que a assinatura é vista como um produto, deixando implícito que, ou você participa deste grupo que lhe dará vantagens, ou você é um ‘mero usuário’ com poucos recursos. Analisando mais detalhadamente o jogo, percebe-se ainda duas ‘classes: os ‘assinantes’, aqueles que conseguem mais valores, no caso mais moedas e, os ‘não assinantes’ que conseguem moedas apenas descobrindo itens escondidos na ilha. Quanto aos produtos licenciados, disponíveis

em lojas reais, eles são importantes para a ‘lógica’ do jogo e ainda tornar o Club Penguin ainda mais atrativo.

Sites como Planeta Penguin ³³⁵ e o Clube Penguin Maior ³³⁶ apresentam como objetivo compartilhar informações sobre o Club Penguin. Eles disponibilizam informações sobre itens e novidades que serão lançados no mundo virtual, vídeos, imagens e ainda dicas para avançar no jogo e códigos para destravar itens on line, ou seja, compartilhando estas informações na mesma linguagem utilizada pelo Club Penguin para atrair as crianças, estes sites compartilham conteúdo que sai da lógica o jogo, um tipo de “trapaça” com informações para o jogador conseguir itens sem esforço. É possível afirmar que existe um público consumidor para este tipo de site, que apenas contribui para o sucesso do mundo club Penguin e não tira de forma nenhuma a onipresença da empresa Disney.

Apesar de comportar uma rede social, cuja interação não permite que se revele a verdadeira identidade dos jogadores avatares, mas que apenas interajam com o que é oferecido pelo jogo, o *Club Penguin* possui uma dimensão também no universo fora do computador. O que se vive no mundo virtual tem reflexos no mundo real.

A *Campanha Coins for Change*, por exemplo, que faz parte da narrativa do *Club Penguin*, solicita aos jogadores que votem, através da doação de moedas virtuais, em qual causa a Disney deve contribuir financeiramente. O montante de moedas virtuais arrecadadas na doação, feita pelos avatares, é revertido para uma instituição no mundo off-line. Em 2011 as doações para a Coins For Change dobraram para US\$ 2 milhões. Desde 2007, mais de US\$ 6,5 milhões foram doados a projetos que ajudaram centenas de milhares de crianças e famílias por todo o mundo. Com um discurso de que “ O mundo precisa de mais escolas e parquinhos, de mais comunidades com água potável e de mais ajuda para animais e habitats ameaçados.” ³³⁷ E através de um vídeo e fotos com os resultados o *Club Penguin* mantém a postura de que está preocupado com um mundo melhor, se distanciando de uma empresa que apenas visa o lucro, este discurso se torna para a criança atraente,

³³⁵ Disponível em <http://www.planetclubpenguin.com.br/>

³³⁶ Disponível em <http://clubpenguinnamaior.webnode.pt/>

³³⁷ Informações retiradas do Club Penguin <http://www.clubpenguin.com/pt/parents/coins-for-change-2011.htm>

fazendo com que ela se sensibilize com a causa e doe suas moedas virtuais para a campanha. Na página da campanha ainda existe a possibilidade de baixar papéis de parede e ver uma galeria com o resultado com 3 ações da campanha que são: Assistência Médica, Proteger a Terra e Construir lugares seguros.

É também no mundo off line, que se adquire o *Guia Oficial do Club Penguin*, manual produzido pela Disney, que pode ser encontrado em lojas virtuais ou em livrarias. Neste guia há informações sobre como jogar e ensina também como e onde o jogador pode expressar sua personalidade, são dicas, por exemplo, de se escolher este ou aquele jeito de abordar outros jogadores, de expressar seu modo de pensar e de agir através de roupas e acessórios a interagir com os outros avatares e com as narrativas temáticas que acontecem a cada mês. Este guia serve de forma pedagógica estimular a leitura como também é mais um produto mercadológico para destinado ao consumo infantil.

A Realidade Contemporânea Infantil

Neste novo ambiente comunicacional que surge da interconexão mundial de computadores, a interatividade abarca ainda o universo de informações da comunicação digital e os seres humanos que navegam nesse espaço, com total ausência de barreiras geográficas.

São mais próximas também das crianças devido às características do hipertexto, com a convergência de linguagens e, especialmente, com a interatividade. Esse conjunto de características leva o aprendizado a adquirir características cada vez mais lúdicas, se bem que estamos ainda na infância dessa nova pedagogia. (CAPPARELLI, 2002, p.143)

Estes mundos virtuais que as crianças acessam, como o *Club Penguin*, Galera Animal e são espaços mediados pelo computador, que a geração digital encontrou para brincar e entrar em um novo mundo de descobertas, tornando-se assim ‘presas fáceis’ para os atrativos do marketing.

Concorda-se com Taschner (2011) quando afirma que o marketing e a publicidade passaram a dirigir-se diretamente às crianças e não mais apenas aos pais.

Entretanto, as crianças, especialmente aquelas que se encontram na chamada primeira infância, são extremamente vulneráveis às mensagens do marketing e da publicidade. Se existe naturalmente uma assimetria entre produtores e consumidores adultos que, reconhecidamente, torna esses últimos menos capazes, tal assimetria se potencializa quando o consumidor é uma criança.

Taschner (2011) vai além, ao dizer que há um ‘empoderamento’ das crianças, que se faz sentir particularmente no seu novo papel de ‘tomadoras de decisão’ referentes às compras feitas pela família. Ao mesmo tempo em que são vulneráveis à propaganda e ao marketing, essas crianças possuem um poder nas decisões de suas famílias.

O que se observa, tanto no *Club Penguin* como no *site Galera Animal* é a possibilidade de uma grande experiência estética para as crianças. Guimarães (2006) diz que o que é específico da experiência estética é o fato de a comunicação de experiências se realizar por meio de performances artificiais. Deste modo, estes *sites* trazem performances nas quais os indivíduos, através de seus avatares, conseguem explorar objetos e seus significados no mundo virtual.

Com isso, as crianças vêm conquistando espaço como consumidoras e produtoras de informação no ambiente virtual. No sentido dialógico, mesmo exercendo papel de autonomia perante as tecnologias de comunicação, não estão salvas do *marketing* e da propaganda. Para as autoras Camboim e Patriota (2010), não só o aspecto educacional se apresenta como um propulsor da construção da cibercultura infantil, mas também o aspecto do consumo, que incentiva e patrocina a construção dessa cultura. As crianças aliadas à interatividade e ao universo lúdico apresentado pelas plataformas digitais tornam-se mais ágeis e espertas, comparando-as a crianças de outras gerações.

Tapscott (1999) diz que essa assimilação pelas crianças das novas tecnologias se dá por que cresceram com essas inovações. Ao contrário dos adultos, que tiveram que se adaptar, as crianças passam a ver as tecnologias como parte integrante do seu ambiente. Segundo o autor, para elas, a tecnologia é algo tão natural para as crianças como o respirar. Isso já acontecera com a televisão e, agora, de forma muito mais aguda, ocorre com a *web*. Como Capparelli (2002) também diz sobre a tecnologia:

São mais próximas também das crianças devido às características do hipertexto, com a convergência de linguagens e, especialmente, com a interatividade. Esse conjunto de características leva o aprendiz a adquirir características cada vez mais lúdicas, se bem que estamos ainda na infância dessa nova pedagogia. (CAPPARELLI, 2002, p. 143)

Pensar em novas tecnologias é pensar também em experiências estéticas comunicacionais. Para atingir o público infantil nos tempos de convergência midiática, as empresas não usam mais apenas as estratégias de propaganda televisiva, onde as crianças costumam ser encaradas somente como receptoras de mensagens. As empresas agora estão, ao mesmo tempo colocando a mensagem persuasiva na TV, como também conteúdos no *Youtube*, em comunidades virtuais e outros mundos interativos, como fez a Nestlé, criando um mundo virtual chamado Galera Animal e a Disney o Club Penguin.

Assim Mendonça (2006), argumenta que:

Todo esse aparato midiático massivo procura, na sociedade de controle, condicionar formas de experiências (...). A experiência vivida dos sujeitos e o modo como estes se apropriam das formas simbólicas devem ampliar os modos de compreensão da experiência estética. As formas gregárias surgem em decorrência de um sentir comum que traz em si virtualidades criadoras de um liame social. Essas virtualidades costuram estratos de subjetividade de grupos ou comunidades constituídos a partir de uma experiência estética. A experiência estética não se desvincula de experiências individuais e coletivas dos sujeitos. (MENDONÇA, 2006. p. 109)

É nestes mundos virtuais que a criança encontra um enorme espaço para suas experiências individuais e trocas coletivas. Através do brinquedo, ela cria uma nova forma de desejos, relacionando-a a um desejo fictício. Constrói assim, um mundo de fantasias, no qual o computador torna-se um brinquedo, passa a ser ‘seu companheiro’.

Vygotsky (1994) coloca que o brinquedo cria uma zona de desenvolvimento proximal da criança. No brinquedo, a criança sempre se comporta além do comportamento habitual de sua idade; é como se ela fosse maior do que sua realidade. O brinquedo canaliza, assim, todas as tendências do desenvolvimento sob a forma condensada, sendo, ele próprio, uma grande fonte de desenvolvimento.

Contudo, o significado atribuído a um brinquedo por uma criança em idade pré-escolar não é o mesmo para uma criança em idade escolar. Pois, o brinquedo para ela permeia a atitude em relação à realidade, ou seja, há uma relação entre o significado e a percepção visual.

Sendo assim, observa-se que estes ‘mundos virtuais’ são espaços onde a criança brinca que, aliados à interatividade, tornam-se eficazes para nela despertar o desejo consumidor, uma vez que, estes estão presentes em diversas mídias.

É o consumo que faz com que se sintam participantes da sociedade em que estão inseridos – o que é legítimo. A diversificação passa a estar na origem da mercadoria e não na capacidade de livre escolha da criança. Esta para se mostrar igual aos outros da sua turma, precisa se submeter aos moldes das estratégias atuais do marketing e da publicidade, as quais estão sempre estabelecendo novos estilos de vida, em conformidade com as regras de consumo do grupo de semelhantes. (CAMBOIN e PATRIOTA , 2010, p.9)

Se estiver hoje diante de novas situações sociais, esta pesquisa compartilha o pensamento de Capparelli (2002) sobre a construção e reconstrução da cultura infantil, bem como da própria infância, na medida em que tais construções e reconstruções se baseiam em tecnologias originadas na cultura, conformadas por ela, e que, por sua vez, ajudam a criar novas situações sociais e culturais para esta mesma infância.

Nestes espaços de desenvolvimento, são ambientes que permitem às crianças experiências ilimitadas, nos quais os processos de ensino- aprendizagem ultrapassam os muros da escola. Porém, o que se percebe, segundo Capparelli (2002), é que a infância de hoje se mantém fixada num determinado espaço:

Em vez das crianças serem retiradas do espaço público devido à violência, as dificuldades de transporte nas grandes cidades ou os perigos que cada família enxerga além da porta da casa ou dos portões do condomínio residencial, agora essa criança de dentro de casa participa do espaço exterior à esfera doméstica. Em suma, nessas comunidades criam-se novas formas de relacionamento e de mobilidades, com suspensão do confinamento da infância. As crianças vão agora a praças e ao carrossel virtual. (CAPPARELLI, 2002, p.137)

Torna-se válido considerar que, compreender a realidade e o mundo das crianças nos ajuda a compreender suas interações com as novas tecnologias, pois a

infância está em constante mudança. A facilidade de acesso às novas tecnologias se torna evidentemente uma questão cultural; a transformação do cotidiano das crianças, sua nova realidade, a apropriação de jogos virtuais, torna as experiências ainda mais lúdicas.

Essas tecnologias parecem ser tão fáceis para as crianças, mas suas mensagens chamam a atenção por estar inseridas na realidade desta criança, nova realidade que transforma o mundo virtual em seu “amiguinho”. Nesta perspectiva Girardello diz que:

Podemos esperar que, com o tempo e a presença cada vez maior de espaços multimídias na escola [e em casa], os meios digitais tendam a perder a aura que de certo modo ainda os distancia da argila, dos pincéis e dos lápis de cor- distância que tende a ser sentida (...) pelos adultos (...). Para as crianças hoje recém-chegadas ao mundo, que não possuem perspectiva histórica, e que têm acesso fácil ao computador, ele é desde já primordialmente um brinquedo, ou um espaço onde se brinca. (GIRARDELLO, 2008. p. 135.)

Esta geração net³³⁸ é muito mais inteligente, pelo fato de que tem o processo cognitivo mais estimulado e, conseqüentemente, desenvolvido. Sem as crianças de hoje são multifuncionais e independentes que a geração de seus pais. Isso deixa um tremor em seus pais, pois para eles essa capacidade de assimilação das crianças por fazer parte do seu dia-a-dia deixa essa insegurança neles, principalmente por não dominarem e não conhecerem essas tecnologias.

Para Camboim e Patriota (2010), a maneira como as crianças de hoje consomem mídia pode modificar a forma como elas recepcionam e se relacionam com o produto vendido pela publicidade. Por esta razão, a criança que é usuária de internet e mantém uma atitude diferente, uma postura ativa diante dos diversos meios, naturalmente não será passiva diante dos anúncios tradicionais. Talvez, as empresas precisem repensar suas estratégias para conquistar este público: para atingi-lo, precisam estar presentes em várias plataformas e meios, possibilitando assim, compartilhamento de informações entre as crianças, tornando mais próxima sua relação com os pequenos consumidores.

³³⁸ N-Gen (*Net Generation* ou Geração Net, como associa o autor àqueles indivíduos pertencente à Geração Digital.

Contudo, a *web* ainda é um campo recente para compreender até que ponto as novas tecnologias contemporâneas estão reestruturando as relações sociais infantis ou a cultura da infância.

O que se percebe é que, antes a TV era tida como uma ‘babá’ e grande influenciadora das crianças junto à publicidade infantil, pois as crianças são consideradas um público bastante lucrativo.

Hoje, as novas tecnologias estão moldando a infância do século XXI; as crianças estão mais ativas e espertas, nasceram no mundo digital onde tudo parece ser mais fácil, convivem com as tecnologias de maneira familiar, ao contrário de seus pais.

Por fim, coloca-se a reflexão de proteção das crianças, ou seja, proteção contra os efeitos abusivos da publicidade *online*, empresas moldando os pequeninos para serem seus futuros consumidores.

Fica então, aberta esta possibilidade de dialogar com a sociedade sobre o caráter de formação e educação que a mídia e a publicidade podem assumir, sem agredir o desenvolvimento infantil e garantindo os direitos da criança. Mídia e publicidade podem ser grandes aliadas, dependendo de como são utilizadas.

Analiso aqui que esta geração que é capaz de influenciar em compras familiares, trata-se de uma geração conectada, atenta às mudanças ao seu redor e que possui novos meios para interação, meios que incentivam a imaginação e ainda fazem dela uma pequena consumidora dos produtos midiáticos. As crianças dos dias de hoje se tornaram um público lucrativo e em constante busca por absorver mais e mais informações e, com isso, mudar a forma que olha e se relaciona com o mundo em que vive. A partir dos pontos abordados nesta dissertação, chegamos à última etapa desta pesquisa, as considerações finais sobre os questionamentos trabalhados ao longo da investigação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZAMBUJA Maria Cecile, *Club Penguin: A Produção de Subjetividade Capitalística e o Plano de Imanência*. IN Anais XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza: Intercom, 2012.

CAMBOIM, Ana; PATRIOTA, Karla. *A Publicidade para Criança Cibernativa no Contexto da Cibercultura Infantil*. Disponível em: <http://www.compos.org.br/>

CAPPARELLI, Sérgio. Infância digital e cibercultura. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa à cibercultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 130-146.

GIRARDELLO, Gilka. Produção cultural infantil diante da tela: da TV à internet. In: FANTIN, Mônica; GIRARDELLO, Gilka (orgs.). **Liga, roda, clica: estudos em mídia, cultura e infância**. Campinas, SP: Papirus, 2008.

GUIMARÃES, César. O que podemos esperar da experiência estética? In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos (Orgs). **Comunicação e Experiência Estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006

MENDONÇA, Carlos. Ao Homem em Ruínas Restaram as Imagens? In GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos (Orgs). **Comunicação e Experiência Estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

SILVA, Michelle Sprandel da. **Webmarketing: processos interativos no site da Barbie.com**. Florianópolis: Insular, 2009.

_____. **A Comunicação e o Marketing na Cibercultura**. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Blumenau – 28 a 30 de maio de 2009

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: _____ *et al.* (Orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: PUC-Rio – Mauad Ed., 2006, p. 15-34

TAPSCOTT, Dan. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net**. Trad. Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: Makron Books, 1999.

TASCHNER, Gisela. **A Publicidade e o Consumidor Infantil**. XV Congresso Brasileiro de Sociologia, realizado de 26 a 29 de julho de 2011, em Curitiba.

VYGOTSKY, L. S. **A Formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

A REMEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NAS MÍDIAS 339

Gustavo Guilherme da Matta Caetano LOPES³⁴⁰

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

A remediação de que tanto discutimos hoje não é uma prática nova nos meios de comunicação. A própria história dos meios de comunicação do homem se confunde nas “*midiamorfosis*” (FIDLER, 1998) e remediações de informações por novas e velhas mídias. Este artigo pretende mostrar que a evolução das mídias é uma história composta por remediações que se deram inicialmente por falta de conhecimento de uma linguagem própria de cada meio, devido ao surgimento em massa de novos canais de comunicação na era moderna até a chegada da internet.

PALAVRAS-CHAVE: História; Mídia; Publicidade; Remediação; Radioweb.

INTRODUÇÃO

A própria história do homem e a evolução de sua oralidade são condições intrínsecas para a discussão deste tema. Os meios de comunicação, todos existentes, separados por suas épocas temporais, cada um a seu tempo e não comparáveis entre si, são sempre uma evolução da capacidade humana de se comunicar. McLuhan (2007) separa os meios de comunicação, mas retêm a independência de cada um deles como meio particular, cada um com sua especificidade, modo de comunicar e linguagem específica para tal.

³³⁹ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

³⁴⁰ Doutorando do Programa de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, email: gusmatta@gmail.com

Parto de um pressuposto de que a própria filosofia existencial do homem é uma remediação comunicacional de fatos ou informações que existem e que precisam ser transmitidas adiante mediadas por algum processo comunicacional. O mito da caverna de Platão pode ser considerado uma remediação da informação existente, repassada aos habitantes da caverna por um procedimento comunicacional que mostrava a realidade mas de uma forma mediada e projetada no fundo da caverna.

Por causa da luz da fogueira e da posição ocupada por ela, os prisioneiros enxergam na parede do fundo da caverna as sombras das estatuetas transportadas, mas sem poderem ver as próprias estatuetas, nem os homens que as transportam. Como jamais viram outra coisa, os prisioneiros imaginam que as sombras vistas são as próprias coisas. Ou seja, não podem saber que são sombras, nem podem saber que são imagens (estatuetas de coisas), nem que há outros seres humanos reais fora da caverna. Também não podem saber que enxergam porque há a fogueira e a luz no exterior e imaginam que toda a luminosidade possível é a que reina na caverna. (Platão *apud* CHAUI, 2000).

Considerando a estrutura de comunicação humana desafixada de uma temporalidade, sem considerarmos meios mais tecnológicos ou menos tecnológicos, faz-se necessária a conceituação de remediação abordada neste trabalho. Segundo Bolter e Grusin (2000) toda mídia pode e usa do conceito de remediação para retransmitir a informação. O conceito de remediação provém de que a informação primariamente concebida para um determinado tipo de mediação é transportada para outro veículo e readaptada a linguagem deste novo veículo, portanto, remediada. Não se prendendo somente a remediação de uma informação de uma mídia oral ou escrita, portanto menos tecnológica, por uma mídia digital, mais moderna. As mídias se remediam como um todo, velhas e novas mídia podem remediar a informação não necessariamente existe um vetor temporal ou tecnológico que guia a remediação.

Os autores ainda defendem que a própria remediação pode ser responsável pela evolução tecnologia e dos aprimoramentos de cada mídia em busca de uma utopia comunicacional. Esta evolução traria para as “antigas mídias” um sentimento de obsolescência que provocaria também uma adaptação ou evolução da mesma.

Our culture conceives of each medium or constellation of media as its responds to, redeploys, competes with, and reforms other media. In the first instance, we may think of something like a historical progression, of new media remediating their predecessors. But ours in a genealogy of affiliations, not a linear history, and in this genealogy, older media can also remediate newer ones. (BOLTER; GRUSIN, 2000:55)

Gosto de caracterizar essa evolução das mídias com o conceito de “*midiamorfosis*” (FIDLER, 1998) onde as “velhas mídias” sofrem mudanças principalmente pela evolução e disponibilidade tecnológica de nossa modernidade.

Começamos a nos comunicar com a gestualidade, imagens e posteriormente com a oralidade, que com certeza propiciou toda a evolução humana nos processos comunicacionais, a oralidade é base para todo o tipo de comunicação existente, como também defendido por vários autores. Segundo Zumthor (2007) a performance física mediada pela oralidade e audição é um dos meios mais completos e complexos para uma leitura humana individual, silenciosa e significativa posteriormente levando o indivíduo à execução de uma performance, se impactado pela mensagem.

Os processos comunicacionais, todos praticamente dependentes ou provindos de uma oralidade mediada, evoluíram para o que conhecemos hoje como nosso universo midiático. Folhetins, jornais, revistas, outdoors, rádio, TV e internet, derivaram de um processo comunicacional devido às oportunidades de cada época. “*La transformación de los medios de comunicación, generalmente por la compleja interacción de las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y las innovaciones sociales y tecnológicas.*” (FIDLER, 1998:57).

A evolução tecnológica dos meios de comunicação propiciou novas formas para a mediação da informação e até armazenamento da mesma, promovendo um resgate muito mais funcional do que chamamos de memória e história da comunicação. Os vestígios de nosso passado ainda compõem o universo do “não conhecido” mantendo um campo de pesquisa fantástico para os historiadores pesquisarem sobre o que aconteceu em dado espaço temporal. Mas com o advento da tecnologia e do armazenamento das informações, vestígios deixam de existir e dão lugar às informações completas, armazenadas pós mediação, que alteram o espaço de reação e influência. Não mais ficamos presos à temporalidade da mensagem, nem a mensagem em sua própria temporalidade, com a remediação a mensagem pode ser mais duradoura e possibilitar um acesso posterior, mantendo sua ação por muito tempo.

Segundo Thompson (2009) os meios tecnológicos possuem vários atributos vantajosos em comparação aos meios tradicionais de comunicação.

Um segundo atributo dos meios técnicos é o que lhes permite um certo grau de reprodução. Por “reprodução” entendo a capacidade de multiplicar as cópias de uma forma simbólica. Alguns meios técnicos, como os entalhes em pedra, dificilmente se podem reproduzir. O desenvolvimento dos sistemas de escrita e dos meios técnicos como o pergaminho e o papel aumentaram substancialmente a reprodutibilidade das formas simbólicas. (THOMPSON, 2009:27)

Neste caso, não estamos nem falando de pergaminhos ou papiros, importantíssimos para a reprodutibilidade e remediação de textos orais da idade média, estamos tratando de processos comunicacionais muito mais avançados do que simplesmente remediar a oralidade via escrita.

Com a implementação e disponibilidade técnica da internet, informações migraram para uma plataforma online, onde a prática da reprodutibilidade e disseminação perdem o controle. A própria informação inicial perde sua característica original e dá lugar a interações sem fronteiras físicas ou barreiras temporais de acesso.

Ao alterar as condições espaço-temporais da comunicação, o uso dos meios técnicos também altera as condições de espaço e de tempo sob as quais os indivíduos exercem o poder: tornam-se capazes de agir e interagir à distância; podem intervir e influenciar no curso dos acontecimentos mais distantes no espaço e no tempo. [...] O desenvolvimento de novos meios técnicos pode também aprofundar o impacto com que os indivíduos experimentam as dimensões de espaço e de tempo da vida social. (THOMPSON, 2009:29)

Segundo Martin-Barbero (2003) estes meios tecnológicos descritos acima, foram o que proporcionaram a disponibilidade da informação oral para a cultura escrita popular, com a impressão dos cordéis, que eram considerados poesias orais, agora impressas, destinadas a leitura em voz alta. Não é por acaso que usei este exemplo. Embora sejam tecnologias extremamente conhecidas de comunicação, estes meios tecnológicos e suas propostas de leitura estão remediando a informação duas vezes, uma na transposição do oral para o escrito, e outra, no simulacro de performance executada pelo leitor na tentativa de reproduzir o texto e sua interpretação original. Ainda pelo autor, meios de comunicação surgiram através de apropriações de linguagens e performances de outros, o radioteatro do circo, o jornal do folhetim, a TV do rádio e assim por diante.

Com a possibilidade da informação na internet, as evoluções tecnológicas e as “*midiamorfosis*” foram inevitáveis. Jornais migraram para o ciberespaço convertendo-se em portais informativos, Tvs remediaram suas programações pela WWW³⁴¹ e rádios retransmitem suas programações via suas rádios via web.

Wolton (2007) critica esta disponibilidade técnica da informação, que não observa a demanda de público para a mediação. O autor defende que os comportamentos de consumo das informações remediadas pelos meios tecnológicos não atingem a camada social que possivelmente consumiria a informação pois a evolução tecnológica das mídias não acompanha a evolução dos comportamentos sociais de consumo, sendo estes “muito mais lentos para se constituir” (WOLTON, 2007:94)

Considerando estas informações, a evolução de todo um aparato tecnológico comunicacional possui mais conteúdo do que se pode realmente consumir. Sabemos hoje que a evolução técnica para os meios de comunicação se dá de uma forma tão rápida, que mesmo nós, pesquisadores dos meios de comunicação, temos dificuldade de estarmos inteirados sobre todas as formas atuais de mediação. Como se estivéssemos fazendo uma inversão da convergência de Jenkins (2008), onde os meios se convergem de forma a se desenvolverem e se pulverizarem tão rapidamente que não temos mais controle os mesmo conhecimento do que acontece ao nosso redor em relação aos meios de comunicação.

Jenkins (2008) defende que a convergência possibilita que os meios de comunicação interajam, e de certa forma sim, eles estão fazendo isso. As remediações das informações estão por todos os portais, jornais, ipads, ipods, radioweb, etc..., mas nós como consumidores conseguimos acompanhar estas informações mediadas? A história evolutiva dos meios de comunicação possui uma evolução espaço-tempo diferente de uma possibilidade de comparação entre o espaço-tempo da humanidade, "A historicidade não é apenas alguma coisa que acontece conosco, uma mera propensão, na qual nos "metemos" como quem veste uma roupa. Nós somos historicidade; somos tempo e espaço." (HELLER, 1993:14) portanto, temos

³⁴¹ World wide web

temporalidades diferentes das evolutivas dos meios de comunicação e por consequência, do consumo destes.

REMEDIANDO AS RÁDIOS

Considerando portanto toda esta caracterização do universo dos meios de comunicação como uma eterna remediação dos primórdios comunicacionais derivados da oralidade, chegamos ao meu objeto de pesquisa, a remediação das informações pelas rádios na web. Essas rádios, hoje são consideradas como modelo futuro das mediações de áudio, visto que a própria evolução do meio rádio está prevendo a migração para o sistema digital. A tecnologia de radioweb possibilita inúmeras interações que a “antiga” mídia rádio não consegue promover, devido a sua presença no espaço atemporal e não físico da web, essas rádios conseguem re-temporalizar informações mediadas e manter um ouvinte não territorializado à par do que acontece não só em sua região, mas em todo o planeta.

Desde o surgimento da possibilidade de transposição de quase tudo que conhecemos para o mundo virtual, seguindo a definição de virtual de Levy (1996) e a ideia de conversão de vida real em bits de Negroponte (1996), temos realmente feito esta migração de informações e da comunicação do real para o virtual.

O mini-disk, CD, Dat e os computadores promoveram transformações irreversíveis na forma e na estrutura do rádio. Incluímos nesse cenário a explosão da gravação e transmissão de arquivos de áudio via Internet, que somada ao processo de digitalização das emissoras, acabaram por levar o rádio para a rede, dotando-o de ferramentas multimídia. (BUFARAH JÚNIOR, 2004:2)

O meio rádio descrito por McLuhan (2007) como um meio quente, detinha quase 40% da verba publicitária na década de 40, estabelecido como principal mídia da época. Segundo ainda a Mídia Dados³⁴², o rádio se estabilizou como detentor somente de 5% da verba publicitária a partir do ano de 1996, irrisória se comparada às suas antigas taxas, 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.

³⁴² 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 publicitárias criadas exclusivamente para a TV começaram a ser remediadas 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 presente contribui para o entendimento da peça como um todo.

Agrupando os conceitos de “*midiamorfosis*” (FIDLER, 1998) e de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000), McLuhan (2007) já discutia e verificava os efeitos deste impacto da Televisão sobre o rádio e uma possível evolução do meio em busca de outros espaços, em nosso caso, a web.

Um dos muitos efeitos da televisão sobre o rádio foi o de transforma-lo de um meio de entretenimento numa espécie de sistema nervoso da informação. Notícias, hora certa. Informações sobre o tráfego e, acima de tudo, informações sobre o tempo agora servem para enfatizar o poder nativo do rádio de envolver pessoas umas com as outras. (MCLUHAN, 2007:65)

Conclui-se então que as pressões feitas pelo meio televisivo foram cruciais para que o rádio chegasse ao mundo digital e evoluísse como meio de comunicação. O rádio como um meio quente, que envolve seu ouvinte e cria particularidades em sua forma de comunicar é completamente diferente da TV, descrita por McLuhan (2007) um meio frio, que não leva em consideração a individualidade de seu espectador e sim o volume da massa da audiência.

Essa união entre tecnologias disponíveis de rádio e internet pode ser extremamente poderosa. Desterritorializar uma mídia que exerce um contato singular com cada ouvinte e que se preocupa com a informação individualizada aliada a uma interface que possibilite o acesso e interação em tempo real sem a necessidade de equipamentos específicos para isso (que é o caso da TV digital), pode levar as rádios na web a um patamar de meio de comunicação extremamente funcional.

Vejo, referenciando-me ao meu objeto de pesquisa, grandes possibilidades para a publicidade em rádios na web.

Toda a publicidade qual conhecemos e trabalhamos, utiliza a segmentação de público alvo como um dos fatores determinantes para se escolher ou não um veículo para mediar os anúncios publicitários. As campanhas que utilizam o rádio como

principal transmissor dessa informação, contam com algumas regras fixas que possibilitam uma confiança e uma previsão do retorno da comunicação feita. Regras, segmentos, públicos, horários e a própria mensagem em si, possuem padrões que não fogem aos conhecidos.

Nas rádios mediadas pela web, tudo o que conhecemos anteriormente como padrões fixos e que eram levados altamente em conta para o planejamento de uma campanha, mudou. O planejamento de uma ação em uma rádio na web é completamente diferente de planejar ações em uma rádio local. As rádios na web possuem dados muito mais completos sobre a segmentação do público ouvinte. Dados como país, estado, cidade, bairro, programa ouvido, frequência com que ouve e permanência ouvindo, dados extremamente importantes para um planejamento, estão disponíveis.

A grande problemática hoje é que a maior parte dos clientes anunciantes em rádio hertzianas (PRATA, 2009) oferecem serviços ou produtos locais, fixos, onde o cliente deve ligar, ir ou entrar em contato com a empresa anunciante. Em uma rádio na web, como a audiência se encontra desterritorializada em comparação a uma rádio com emissão locativa, a forma de comunicação não pode seguir as mesmas regras de uma rádio local. A divulgação de produtos ou serviços pode até oferecer uma forma de interação local com o cliente, mas deve-se lembrar que o público alvo agora se encontra em frente a uma interface desterritorializada onde ligar, ir ou entrar em contato pessoalmente é impossível, mas em contrapartida, entrar no site, mandar um e-mail, seguir no twitter, ou mesmo comprar online é totalmente razoável. As possibilidades de interação com o público se tornaram amplas e os produtos ou serviços a serem vendidos pelo cliente sentirão esta mudança.

O desenvolvimento da mídia criou novas formas de publicidade que são bem diferentes da publicidade tradicional de co-presença. A característica fundamental destas novas formas é que, com a extensão da disponibilidade oferecida pela mídia, a publicidade de indivíduos, ações ou eventos, não está mais limitada a uma partilha de um lugar comum. Ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outros fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências. (THOMPSON, 2009)

Conforme discutido anteriormente, existe um problema na evolução do meio rádio para o meio radioweb. Eles não são meios em comum. A radioweb não é pura e simplesmente o mesmo veículo rádio sintonizado por um outro aparelho. É um novo veículo, com metodologia e processos internos completamente diferentes do seu predecessor. Possui outros suportes, outras estratégias e processos produtivos diferentes de sua irmã analógica.

Conforme Barbosa (2010) é preciso “descortinar” os processos comunicacionais deste novo veículo em busca de suas peculiaridades produtivas, de linguagem e de suas práticas sociais, delineando a construção de uma singularidade característica do meio apropriada para a comunicação da informação, seja ela remediada ou não.

CONCLUSÃO

Vimos que a comunicação através da oralidade deu o início a toda uma evolução do processo comunicacional e o desenvolvimento das mídias nos formatos que conhecemos, vários implementos gráficos e audiovisuais foram adicionados e hoje vivemos em um ambiente altamente midiaticizado.

A história evolutiva dos meios de comunicação sempre se deu levando em consideração aspectos de “*midiamorfosis*” e de remediações que constantemente interferiram na migração de elementos de uma mídia para outra ou mesmo modificando o meio para uma melhor adaptação ao espaço-tempo da modernidade.

As rádios na web, embora sejam um novo veículo a ser trabalhado, possuem sua origem na estrutura das mediações feitas pela sua irmã analógica, a rádio como conhecemos, e este novo veículo possui qualidades pertencentes à uma nova era da comunicação mediada por computadores e a tecnologia, portanto, para a prática da publicidade, aspectos ainda não conhecidos para o desenvolvimento de campanhas publicitárias concretas e eficazes para este novo meio e este novo tipo de prática e consumo social, que demorará ainda algum tempo para se firmar ou mesmo se estruturar.

A modernização dos meios de comunicação interfere diretamente no contexto histórico e evolutivo da humanidade, quase em uma relação de causa e efeito, os

meios interferem em nossas relações assim como nossas relações interferem nos meios, ambos evoluindo em uma sintonia muitas vezes elástica, devido ao fato do tempo necessário à humanidade de se acostumar com o uso das novas tecnologias midiáticas pois possuímos tempos evolutivos diferentes. Mas considerando a capacidade dos meios de remediação, retransmissão e armazenamento possibilitados pela evolução técnica das novas mídias e plataformas, as informações hoje em dia estão sendo mais disseminadas, mais expostas do que eram há décadas atrás. A recuperação de uma memória comunicacional e de uma história das mídias, se considerarmos um período de análise dos últimos anos, não temos que nos preocupar com os vestígios, e sim com um excesso de informação armazenada que nos possibilitará uma visão quase totalitária das práticas midiáticas de nosso tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Marialva. **Um passeio teórico e epistemológico em torno da questão histórica e da história dos sistemas de comunicação.** Curitiba, 16 mar. 2010. Texto apresentado no Programa de Mestrado e Doutorado da Universidade Tuiuti do Paraná.
- BUFARAH JUNIOR, Alvaro. **Rádio na Internet: desafios e possibilidades.** In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre, 2004.
- BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard. **Remediation.** USA: MIT Press, 2000.
- CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia.** São Paulo: Ed. Ática, 2000.
- FIDLER, Roger. **Mediamorfosis - comprender los nuevos medios.** Buenos Aires: Granica, 1998.
- HELLER, Agnes. **Uma Teoria da História.** São Paulo, Civilização Brasileira, 1993.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.
- LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual.** São Paulo: Ed. 34, 1996
- MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 2 ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.
- MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem.** Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital.** Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 2ª edição, 1996.
- PRATA, Nair. **Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação.** Florianópolis: Insular, 2009.
- THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade.** 11 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias.** 2 ed. Tradução: Isabel Crosseti. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura.** Tradução: Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich. 2ª Ed. São Paulo: Cozac Naify, 2007.

A INFLUÊNCIA DO SENTIMENTO DIGITAL NO RELACIONAMENTO HOMEM E CANAIS DIGITAIS NO PONTO DE VENDA³⁴³

Alexandre Cavalcanti MARQUESI³⁴⁴

Universidade de Metodista de SBC, SP

RESUMO

Este paper tem como objetivo a investigação e análise crítica das formas de relacionamento da marca com o sujeito nos canais de ponto de venda digitais ciberculturais, aqui entendidos como máquinas com poder de conexão em redes da internet localizadas em ponto de vendas comerciais. Usaremos como base referencial para a análise crítica o imaginário social construído a partir deste relacionamento homem x máquina x ponto de venda digital. Em um mundo pós moderno, midiático, sem regras e fronteiras, o cenário vivenciado demonstra transformações do ponto de venda para uma forma conectada e integrada a qualquer outro mecanismo de conexão em rede de internet. A existência atual do homem fica condicionada a uma realidade móvel e transmutável, capacitando-o na fragmentação ou diluição do poder de fala e de ordem ciberespacial pós-moderno mesmo quando com interface, outrora conhecida como ponto de venda comercial. Com o surgimento do ciberespaço a comunicação, que antes se pautava em marca para o sujeito, hoje disponibiliza uma comunicação de duas vias, momento crucial em que, se apenas o sujeito era expectador ouvinte, hoje ele se relaciona, cria e co-cria, dividindo valores e conceitos juntos com a marca. Perante este cenário de relacionamento entre marca e sujeito, que criam e co-criam, surge um questionamento na relação marca-homem. A relação do sujeito no ponto de venda digital interfere ou não na construção do imaginário social de uma marca? Temos uma marca que se torna transmutável e orgânica na construção de um novo canal de representação social? Existe algum impacto na construção de uma marca com a inclusão do canal de ponto de venda digital? O estudo está focado na interpretação do mito e do imaginário social que serão compreendidos como manifestação tecnosimbólicas ou como a constituição de uma marca que se matem no ambiente tecnosimbólico analisado pelo prisma do ponto de venda digital. O quadro teórico de referência é formado por autores contemporâneos como Solomon, Shimitt e Underhill.

³⁴³ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

³⁴⁴ Doutorando do POSCOM da UMESP – Univ. Metodista de SBC, email: alexandre@marquesi.com.br.

PALAVRAS-CHAVE: ponto de venda digital, interatividade, relacionamento, cibercultura, relacionamento com as marcas.

INTRODUÇÃO

Com o surgimento de novos códigos, máquinas, linguagens e adventos da internet, o acesso às pessoas e a conteúdos múltiplos tornou o mundo digital uma fonte inesgotável de recursos e um incentivador constante de atitudes, construtor de imagens e estimulador do processo de compra de produtos.

O conceito de velocidade cunhado por Paul Virilio (1977) após Segunda Guerra Mundial trouxe a tona uma gama de conceitos e seus desdobramentos como dromocracia, os quais tomaram força e criaram ramificações nas ciências humanas e biológicas. Em conjunto surgiram conceitos como o Pós-Modernismo de Perry Anderson em 1930 que entendia o mundo como a fragmentação das classes sociais em grupos e categorias sociais que lutam por categorias de direito que se estabilizaram no próprio mercado, impossibilitando lutas de classes comuns. Esses fatores permitem tanto uma análise das atitudes de grupos dentro do ciberespaço, quanto à identificação da uniformidade entre os indivíduos no imaginário social vivenciado.

As lutas de classes comuns trazem à tona e provocam o aparecimento das teorias direcionadas ao relacionamento humano, a exemplo do imaginário social de Castoriadis (1965) foi possível entender, construir e interpretar, novas formas de convívio homem-máquina-marcas-mitos-consumo. Tais teorias servem de pilares para explorar a comunicação que provocam e tornam os fatores como meios, mensagens e mediações, essenciais para a compreensão do pensamento social pós-moderno e estimulam o processo de compra.

Então eclode o relacionamento homem x máquina, aquele que conhecemos como Máquina dependência de MacLuhan de 1971, naquele exato momento já estava cunhado o conceito de dependência da máquina para as atividades, inclusive cotidianas do homem. Porém hoje este movimento se fundamenta a cada novo dia e a

cada novo segundo ou byte e a máquina torna o homem um zumbi dos desejos de consumo oriundos da tecnologia desenhada por outro homem.

A máquina neste ambiente direciona e dá as regras que o homem deve seguir inclusive no processo de compra de produtos, onde até mesmo um site de comparação de preços ou mesmo um totem com um display nos induz à compra sem mesmo perceber o impacto sofrido se não quando olhamos para a fatura do cartão de crédito no final do mês.

Neste universo a teoria de comportamento de compra se desenvolveu para analisar a influencia dos pontos de venda digitais, lembro aqui (SOLOMON, 2009) quando atualmente escreveu o livro “Comportamento do Consumidor” focando seus capítulos sempre para a interferência do mundo digital conectado.

Neste estudo entendemos como ponto de venda digital ou merchandising, usando este conceito: “Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda, que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores” (BLESSA, 2005).

Pretendemos entender o relacionamento da marca no mundo digital dentro do ponto de venda digital ou chamado por merchandising, como e quais atributos a marca precisa se materializar para gerar interesse e desejo de compra do novo consumidor. Abordaremos os aspectos multisensoriais da marca, as quatro dimensões da marca, marketing de experiência e os aspectos sensoriais do relacionamento homem x marca.

Procuramos estabelecer a relação do desenvolvimento comportamental com o imaginário social; dos paradoxos da sociedade de consumo, as suas a-mediações e as re-mediações. Vamos entender o mito na sociedade pós-moderna, ampliado pelo conceito de massa e de mídias midiáticas.

Assim o mito e o seu discurso se tornam uma simulação, não uma impostura; ele se contenta em fazer a sedução atuar como simulacro de afeto, de desejo e de investimento, num mundo em que se faz sentir cruelmente a necessidade deles. Sedução é, pois, o destino e o desejo de ser igual a todos somente se consumir e nada mais.

AS MARCAS E SUES RELACIONAMENTOS HUMANOS EM SOCIEDADE

A instituição marca se relaciona com o indivíduo durante toda a sua vida terrena, desde a origem dos tempos o homem identifica algo ou alguma coisa por imagens, signos e símbolos; para construção de uma percepção ou o chamado imaginário social. Nesta construção a imagem da instituição marca se apresenta como um facilitador e ou forma de conexão entre produtos/serviços junto a indivíduos.

Os personagens conhecidos nesta relação se envolvem em um ambiente fragmentado e repleto de estímulos, sejam eles da necessidade de saber que existe algo até possuir um produto para fazer parte de um grupo social. Mas o que constrói e sedimenta a identidade de uma marca são seus diversos relacionamentos e interações existentes com seus consumidores.

A forma existente de interações da marca com seus consumidores constrói uma plataforma de relacionamento entre signo, significado e significância; que produz um repertório específico, e que constrói ou fortalece os valores essenciais da marca, da forma que se aplica e como se comporta no cotidiano do relacionamento homem e instituição marca, “Em um contexto de aceleração dos processos sociais e de produção, de hiperoferta, de intensificação e saturação dos fluxos de distribuição, comunicação e semióticos” (COSTA, 2006, p. 57-60).

No contexto pós-moderno onde a marca se relaciona com o homem, surge a dromocracia cibercultural, um movimento de reformulação das relações humanas, tendo como característica principal a “velocidade” que alcançou um espaço para o estudo nos meios, nas mediações e nas mídias.

O pós-modernismo supracitado se caracterizou por um movimento cultural, social, político e econômico; se materializou, em decorrência da fragmentação das classes sociais em grupos, criando categorias sociais de direito que se estabilizaram no próprio mercado, impossibilitando lutas de classes comuns. Esses fatores permitem tanto uma análise das atitudes de marcas e grupos dentro do ciberespaço, quanto à identificação da uniformidade entre os indivíduos e máquinas.

Durante o pós-modernismo cibercultural dromocrático, a cibernética tornou-se necessária para compreender as relações “homem-máquina”. Wiener (1948) estudou

as funções de controle e de processamento de informações semelhantes em máquinas e seres vivos, que são, de fato, equivalentes e redutíveis aos mesmos modelos das leis matemáticas. De acordo com a teoria formulada pelo autor, há a abordagem da informação no interior de processos, tais como: codificação, decodificação, retroalimentação (feedback) e aprendizagem.

Ainda conforme Wiener (1948), há necessidade de fazer uma distinção entre homem e máquina. O homem está imerso num mundo no qual percebe e é percebido pelos órgãos dos sentidos. Ou seja, a informação que recebe é coordenada por estímulos, que, através dos órgãos receptores, enviarão mensagens para o sistema nervoso, no qual as informações são processadas e do qual surgem respostas geralmente motoras que agem no mundo exterior de acordo com a informação recebida. No sistema nervoso, a fibra nervosa individual decide entre conduzir ou não o impulso. Já nas máquinas, o funcionamento depende de um dispositivo específico para fazer com que as decisões futuras dependam das passadas.

Tal controle da máquina com base no desempenho efetivo em vez do esperado é conhecido como retroalimentação (feedback) e envolve membros sensórios que são acionados por membros motores e desempenham a função de detectores ou monitores, isto é, de elementos que indicam performance. Esses mecanismos controlam a tendência mecânica para a desorganização, ou seja, a propensão a produzir uma inversão temporária e local da direção normal da entropia. Esse é o fundamento, pelo menos em parte, da analogia entre máquinas e seres vivos. A sinapse nervosa no organismo vivo corresponde ao dispositivo comutador da máquina.

Outro aspecto relevante para entender essas relações é a questão da linguagem. Ainda citando o mesmo autor (1954, p. 74), “a linguagem não é um atributo exclusivo dos seres vivos, mas uma característica que pode partilhar, em certa medida, com as máquinas construídas pelo homem”. A ideia é louvável quando se reporta à comunicação e à linguagem dirigidas de pessoa para pessoa, de uma pessoa para uma máquina e de uma máquina com uma pessoa ou com outra máquina. Cabe ainda ressaltar que, em certos sentidos, todos os sistemas de comunicação terminam por máquinas, mas os sistemas de linguagens comuns se findam em um tipo especial

de máquina conhecido como ser humano. De acordo com Wiener (1948, p. 77) “o ser humano tem uma rede de comunicações que pode ser considerada em três níveis distintos”. O primeiro nível diz respeito à linguagem falada comum e funciona através do aparelho fonador, do ouvido e da parte do mecanismo cerebral em que está a ligação do ouvido interno. O segundo, que é o semântico, se relaciona com o significado dos termos utilizados pelos seres humanos. Por fim, o terceiro nível de comunicação consiste na tradução tanto do segundo quanto do primeiro nível, também chamado fonético.

Esses processos transformam a capacidade extraordinária do ser humano de aprender em uma característica distintiva da espécie. Em contrapartida, há o modo de conduta das máquinas, feita por meio de um tipo especial de entrada que consiste frequentemente em cartões, fitas perfuradas ou fios magnéticos que determinam a maneira como a máquina vai operar. As mensagens são por si mesmas uma forma de configuração e organização. É possível, realmente, encarar, à semelhança de estados do mundo exterior, conjuntos de mensagens como se fossem dotados de entropia, a qual é uma medida de desorganização; a informação conduzida por um grupo de mensagens, por sua vez, é uma medida de organização.

Neste ambiente em que a comunicação eletrônica reina é que se originou a dromocratização da experiência humana no “tempo livre de lazer” (meados da Segunda Guerra Mundial). O surgimento do ciberespaço teve como efeito o desaparecimento do planeta e/ou da geografia, espectro simbólico na rede em tempo real, o que cria o reescalonamento e a reinvenção do espaço, ou seja, o menor planeta representa o grande com o seu novo sistema, a rede.

Outro fator importante é o que Baudrillard chama de “sedução”, o qual potencializa e provoca; estimula e gera; impulso nervoso para a “vida” aqui entendida como momento de pulsão que não sofre repreensão e que é também a pulsão de morte.

Pelo exposto, pode-se compreender que a ideia de uma “sociedade da comunicação” constitui a utopia mais bem acabada, porque, de um lado, há essa nova técnica integradora, flexível e altamente eficaz; do outro lado, existem os sonhos: estamos convencidos de que esses dispositivos técnicos não apenas transformam

profundamente a natureza das comunicações organizacionais nos meios, mas também geram uma nova forma de conduzir. Em certo sentido, a utopia da comunicação é aquela de uma sociedade anarquista em que o exercício da razão substitui o exercício do “poder”, o qual é percebido como um dos comportamentos mais irracionais que existem.

Sob essa ótica, o computador e a internet, inclusive no PDV podem ser considerados inovações que suscitarão discussões relevantes para o desenvolvimento, a aprendizagem e o conhecimento. Vale a pena ressaltar que esses acontecimentos só ocorrem se houver uma efetiva interação da pessoa com a máquina. Isto é, a partir do momento em que as pessoas percebem essas duas tecnologias (computador e internet), como meios de aprendizagem, e não como fins de um objeto estático e sem motivação, elas são capazes de empregar o conhecimento em análises que poderão sensibilizar as outras que estão em seu entorno e, conseqüentemente, a sociedade, fazendo com que o ambiente seja modificado e percebido diferentemente por seus membros.

A mesma sedução do império do efêmero (LIPOVETSKY, 1987, p.18) propõe que, por causa da multiplicidade de escolhas existentes para uma pessoa, as necessidades são superiores, embora sejam “extirpadas” diante da explosão da oferta e/ou de formas que estimulam o imaginário social, distinto do desejado pelo sujeito único, porém definido pela massa.

Entende-se o papel da “massa” à maneira de Freud, ou seja, é aquela cuja decisão reina sobre o indivíduo no simulacro cibercultural. A sedução torna a comunicação, tal como o social, funcionando em circuito fechado e reiterando, através dos signos, uma realidade impossível de ser encontrada. Dessa forma, o contrato social se tornou um pacto de simulação, selado pela mídia e pela informação.

Assim o discurso da simulação não é uma impostura; ele se contenta em fazer a sedução atuar como simulacro de afeto, de desejo e de investimento, num mundo em que se faz sentir cruelmente a necessidade deles. Sedução é, pois, o destino e o desejo de se tornar dromocrático em um ambiente glocal mediado pelo ponto de venda.

Vale notar, com base em Castoriadis (CASTORIADIS, 1965, p. 142), que “As instituições não se reduzem ao simbólico, mas elas só podem existir no simbólico, são impossíveis fora de um simbólico em segundo grau e constituem cada qual sua rede simbólica”. Desconstruir a razão e provocar o desejo imerso no imaginário social é justamente inventar (e acreditar) a partir dos novos sentimentos digitais.

O imaginário utiliza o simbólico não somente para se exprimir, mas para existir e, inversamente, o simbólico pressupõe a capacidade imaginária; é obra de uma imaginação radical, não especular, permanente, uma "criação incessante e essencialmente indeterminada (social-histórica e psíquica). O que nós chamamos 'realidade' e 'racionalidade' são suas obras". (CASTORIADIS, 1965, p. 8). Trata-se da capacidade elementar e irreduzível de evocar uma imagem, da faculdade originária de afirmar ou se dar, sob a forma de representação, uma coisa e uma relação que não existe. O imaginário tanto psíquico quanto social, ainda para o mesmo autor, depende da lógica dos magmas, segundo a qual qualquer que seja o esforço de racionalidade, o resíduo inexplicável permanece um magma, dinamizado por um fluxo incessante de representações, concebidas como expressões de uma imaginação radical e não como reflexo ou cópia de algo.

Dessa forma, o imaginário é o total como expressão de um todo na sua singularidade imaginante e é por esse motivo que separa e unifica ao mesmo tempo. O real fragmentado, levado pelo fluxo do imaginário, só pode ser reconhecido cientificamente por intermédio de conceitos e de teorias disjuntivas ou através de simbolismos religiosos que se amparam em uma de suas supostas coerências em detrimento de todas as outras. No seu ponto de junção com o quimérico, a deriva imaginário-real desemboca no fechamento psicótico, separação radical de uma visão e cria o sentimento digital.

É importante esclarecer esses conceitos, uma vez que o mito do novo mundo dromocrático cibercultural é produzido pelo imaginário radical e parece ser, de maneira paradoxal e extremamente simplificada, o de que "não acreditamos mais em mitos". O estado atual de fragmentação do mundo o atesta: cada qual vivendo de acordo com seus mitos particulares. Os universais desapareceram, mas o único "valor" universal parece ser precisamente esse.

O EFÊMERO E O PARADOXO COMPORTAMENTAL DA SOCIEDADE DE CONSUMO

O tão almejado desencantamento do mundo ou a existência de um mito parecem ter conduzido a uma crise das sociedades ocidentais, a qual repercute nas significações imaginárias sociais, "que já não fornecem aos indivíduos normas, valores, referências e motivações, que lhes permitam fazer funcionar a sociedade e mantê-los, bem ou mal, em algum 'equilíbrio' existencial." (CASTORIADIS, 1965, p. 21).

Baudrillard defende a crítica da economia política do signo, que, para além dos valores de uso e de troca dos objetos, o que prepondera é seu valor-signo, sua capacidade de representar. Em contraponto a Baudrillard, Lipovetsky, em "O império do efêmero", investe na superioridade das necessidades das pessoas e diante da multiplicidade de escolhas hoje existentes, acredita na autonomia dos sujeitos perante seus gostos e necessidades.

Já n'O império do efêmero, publicado por Lipovetsky em 1987, na França, o autor explica que as práticas consumistas podem colaborar na educação de vários aspectos da vida humana. Para ele, o surgimento de uma multiplicidade de oferta aumentou as possibilidades de escolha, ou seja, as pessoas são estimuladas a pesquisar seus gostos, costumes, em conformidade com sua personalidade e suas características e não segundo a opinião dos outros. Hoje, os indivíduos buscam legitimar a si mesmos e não o grupo ao qual pertencem. Assim, o autor contesta a idéia de que os processos de diferenciação social comandem o consumo de massa. Para ele, a época do consumo atual se caracteriza como um momento em que se busca "prazer para si mesmo" representado pelo sentimento digital. Segundo ele, as necessidades humanas estão no valor de uso, na utilidade aliada à imagem. O gozo íntimo, as qualidades do objeto, a sensação, o espetáculo, o culto ao corpo, o novo, a autonomia e a informação superam a preocupação com o outro.

A convergência entre o pensamento dos dois autores supracitados nos leva a entender a relação do poder da "sedução" na sociedade de consumo de Baudrillard

relacionada ao que pensa Lipovetsky a respeito da moda, tendo em vista os valores do homem no meio e no mundo.

Para pensar os desdobramentos deste novo mundo e os fatores relacionados à existência do tempo pós-moderno dromocrático cibercultural, torna-se necessário, primeiramente, compreender os desejos, as seduções, os sentimentos, os elementos de dispersão e todo o arcabouço relacional mediático cibercultural.

AS MEDIAÇÕES TENSIONADAS PELO SENTIMENTO E COM USO DO DESEJO

O consumo é originado pelas mediações, as quais podem ser definidas como vinculações entre comunicação e cultura. É necessário, no entanto, deslocar o foco exclusivo dos meios comunicacionais, que têm seu valor reposicionado, para privilegiar as mediações próprias, enfatizando-se a posição da cultura e do cotidiano. Há um rompimento com as análises apocalípticas que veem o receptor indefeso e apático diante do poder indefensável da mídia massiva, a qual muitas vezes é apresentada como constituindo uma esfera distinta da cultura. Por essa via, é possível restabelecer o bom senso de que, se os receptores não puderem mais ser considerados como meramente guiados pelas indústrias culturais, a sociedade não será só mídia, ou seja, haverá muitos dados a serem observados na formação das mediações. Martín-Barbero, ao tratar delas como fatos que envolvem a recepção e, por consequência, a percepção da realidade, afasta da mídia a responsabilidade de formadora única dos modos de ser e agir dos seres humanos.

A realidade é que a cultura está na mídia, pois o que é transmitido pelos meios de comunicação é cultura. Sob pena de se cair num outro extremo, contudo, deve-se reforçar a ideia de que do mesmo modo que as culturas tanto alternativas quanto hegemônicas são veiculadas pelos meios, também estão fora deles. Embora a comunicação midiática a cada momento envolva mais e mais as possibilidades de troca de sentido, ela não é única. Ou seja, a produção de sentido não é viabilizada só pelas indústrias culturais, mas envolvem ainda – e necessariamente – as mediações. Segundo Martín-Barbero, os conflitos estão sempre presentes na recepção: "Também esta nova concepção da recepção implica em estudar os conflitos. O espaço da

recepção é um espaço de conflito entre o hegemônico e o subalterno, as modernidades e as tradições, entre as imposições e as apropriações.” Quando nos reportamos à recepção, nesse sentido, não estamos falando em algo individual, mas sim, de um fenômeno coletivo.

“Da mesma maneira fica claro, no estudo da recepção, que, sendo o sentido negociado, a comunicação, por sua própria natureza, também o é. Isto é, a comunicação implica transação entre as partes envolvidas no jogo midiático, havendo uma valorização da experiência e da competência comunicativa dos receptores.” (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 25).

O conjunto de mediações é um ordenador de apropriações distintas da recepção. Ele condiciona se o receptor verá ou não um determinado produto televisivo ou um fato social. Cada mediação estrutura a recepção. Entretanto, a representação da sociedade homogeneizada não corresponde à verdade, já que as mediações dos receptores são diferentes entre si. O que ocorre é que grupos com características similares possuem mediações semelhantes e, portanto, apresentam visões semelhantes.

Existem três os lugares de mediação para Martín-Barbero, a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. O cotidiano é o lugar para abordar o processo de recepção, pois é no espaço de suas práticas que se encontram desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo. Por isso, o cotidiano como lugar de mediação do real momento que ocorre a recepção vivenciada pelas pessoas e que o sujeito se mostra como verdadeiramente.

A cotidianidade familiar, lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e encontram alguma possibilidade de manifestarem suas ansias e frustrações. Outro lugar de mediação é a temporalidade social, que se refere à especificidade do tempo do cotidiano, contrariamente ao produtivo. O tempo de que é feita a cotidianidade é repetitivo, ao passo que o tempo valorizado pelo capital, o produtivo, é aquele que se mede, que corre (BARBERO, 1987, p. 236).

As massas não são mais um referencia porque não têm mais natureza representativa. Conforme Baudrillard, elas não se expressam, são sondadas; não se refletem, são testadas. No entanto, essas mesmas massas manipulam a programação, seus horários, seus formatos.

Para compreender melhor o processo de recepção, entretanto, parte-se de mediadores advindos da cultura e, se o entendimento das práticas culturais se apoia neles, abre-se espaço para a aceitação de todo e qualquer elemento participante da cultura cotidiana do indivíduo e das massas.

Em dois ensaios a respeito, um escrito em 1915 e outro em 1922 Freud, o psicanalista, procurou mostrar a hipocrisia da sociedade moderna, a coerção social funcionando e o caráter primário das tendências agressivas. Na forma de horda, família ou governo, em conformidade com Freud, o que existe é o controle da liberdade de ação. A existência da lei mostra a força dos desejos ocultos, de uma necessidade interna que a consciência desconhece. Disso deriva que o pai da psicanálise tenha reconhecido que o desejo funda a necessidade da lei. O caráter complexo dos desejos explica a complexidade das interdições sociais. Ao produzir *Psicologia das massas e análise do eu*, ele estava abandonando o evolucionismo linear de *Totem e tabu*, e a preocupação com as origens pré-históricas cedia lugar à análise contemporânea. Assim, para Freud, fatores psicológicos, como o excesso de tendências agressivas constitucionais, a coerência organizatória da horda e a posse de armas decidiram a vitória. Os vencedores se transformaram em senhores, e os vencidos, em escravos, teoria que exclui o domínio exclusivo dos fatores econômicos.

Confidente das fantasias e desejos do homem, Freud aprova o caráter repressivo da sociedade. Ao mesmo tempo em que sugere uma atitude conciliadora dessa sociedade perante os instintos, admite que seus interesses conflitam com o indivíduo. Assim, a debilidade, credulidade e passividade das massas são acompanhadas pela aquisição de poder pelos líderes políticos. Segundo ele, por natureza, os homens são incapazes de esforço contínuo, de um trabalho regular e planejado, porém só ele é fonte de independência e maturidade.

Nas guerras, as nações postulam interesses como “racionalizações” de suas paixões. Por sua vez, a ação coletiva representa regressão à barbárie. Assim, o Estado se permite atos que o indivíduo jamais faria, e a maior parte das decisões “heróicas” que toma se dá sob o signo do instinto da morte. O chamado Estado, ou representação da massa, torna o sujeito um zumbi na sua classificação social e racional, e

potencializa a força da massa e da decisão, uma arma que trabalha a favor da sedução e do desejo de uma sociedade pós-moderna dromocrática cibercultural.

O PROCESSO DE INFLUENCIA DIGITAL NO PONTO DE VENDA ESTIMULANDO A COMPRA DE PRODUTOS

No processo onde as influências sociais aplicadas no sujeito como: o conceito de massa, a mediação do meio, o impactam a velocidade e muitos outros conceitos; se tornam o motor estimulador da nova transformação da marca em multisensorial, esta transformação potencializa e gera novos negócios e se torna o grande aliado da nova forma de consumir em pontos de venda.

O processo de influencia passa sim pelo processo de multisensorialismo da marca em sua aplicação tradicional, porém necessitando de alguns ajustes quando falamos em um ponto de venda digital, aqui entendido como ponto de venda comercial que utiliza de uma máquina capaz de rede e que se prontifica a ser o chamado “novo vendedor digital” aquele em que você pode consultar sem antes ele se oferecer.

O novo processo no ponto de venda digital usa do segredo de se beneficiar do multisensorialismo que potencializa e torna o canal uma fonte inesgotável de novas oportunidades de negócios. Lembro aqui uma frase interessante “O estudo BRANDsense confirma que quanto mais positiva for a sinergia estabelecida entre os sentidos, maior será a conexão entre o emissor e o receptor” (LINDSTROM, 2007, p. 112), e neste mesmo momento Lindstrom detalha as quatro dimensões da marca que deseja criar este sentido da sinergia.

1. Compromisso emocional com o consumidor, estabelecendo relação de fidelidade, que é construída em um longo período de tempo;
2. Equivalência otimizada entre percepção e realidade; esta deve satisfazer e exceder a percepção do consumidor;
3. Plataforma de marca única, mesmo com diferentes produtos, vinculando as linhas de produto usando pontos de contato sensoriais;
4. Marca diferenciada, inigualável e única, protegendo a identidade da marca dos concorrentes.

Estas dimensões deixam claro que a marca quando da atuação em sua essência do multisensorialismo, se beneficia de um processo de estímulo de compra digital onde o sujeito tem outro perfil principalmente em um ponto de venda digital.

Podemos ver muito claramente este processo de compra se transformando, desde quando analisamos um processo de compra de carro e ou até mesmo a compra de um pacote de sabão em pó no mercado. No processo de compra de um carro a fase de comparação de preço não mais ocorre na visita as concessionárias mas sim via internet, em sites de comparação de preço e ou mesmo sites das próprias concessionárias, e se for o caso uma ligação para negociação de preço a concessionária, mas a visita agora se tornou somente para conhecer o carro e fechamento do negócio, claro que diferente da compra de um pacote de sabão em pó no mercado, pois esta sofre outras influências, sejam elas na decisão de compra pelo mercado com o menor preço ou mesmo quando de alguma abordagem onde exista promotora com algum tablet divulgando e apresentando o produto, processos que enriqueceram e estimularam novas vendas.

Lembrando aqui Solomon, em sua estrutura comportamental de consumo onde os grupos podem sofrer algum tipo de influência e tornar o processo de compra no ponto de venda digital eficiente. Os tipos de influência que o grupo de pessoas pode sofrer são: Influência Informacional, Influência Utilitária e Influência Expressiva de Valor, estas influências se originam do multisensorialismo das marcas que se desenvolve por todos os meios e de diversas formas, mas uma forma que vem produzindo muitos resultados é o Marketing de Experiência, aquele de Schmitt, onde classifica que o marketing experimental está em todos os lugares, pois as marcas estão, na atualidade, “pretendendo criar experiências com seus consumidores e isso se dá com mais facilidade através da internet, em que a comunicação instantânea é facilitada, além de poder conhecer as percepções dos consumidores.” (SCHMITT, 2008, p. 121), para a construção do marketing experimental o autor ainda pontua quatro características:

1. Foco na experiência do consumidor;
2. Foco no consumo como uma experiência holística;
3. Os consumidores vistos como seres racionais e emocionais;
4. Os métodos e ferramentas utilizados no marketing experiencial são ecléticos.

O uso do marketing experimental se beneficia dos cinco sentidos para criar o envolvimento e usá-lo para criar. “É o aspecto sensorial do processo de tomada de decisões que é mais intrigante, pois de que outra forma experimentaríamos algo? Mas ele é crucial nesse contexto, porque praticamente todas as compras não planejadas, e

também muitas planejadas, resultam de o shopper ver, tocar, cheiras ou provar algo que promete prazer, até mesmo a realização total.“ (UNDERHILL, 2008, p.183)

Não muito distante dali outro grande pesquisador dizia: “Os cinco sentidos são a essência para o comportamento de compra online, estimulado pelas experiências vividas.“ (SOLOMON, 2004), classificando e demonstrando que a experiência hoje se tornou o grande motor para a construção de um processo de compra contínuo e influenciatório baseado no imaginário social de uma marca e o seu mito, porém com a força da experimentação baseada nos cinco sentidos.

Podemos lembrar aqui o primeiro case de Ponto de Venda Digital Brasileiro, o chamado Varejo 3.0 foi aplicado na loja Billabong do Shopping Iguatemi de Alphaville em 2011, uma loja onde a experiência é o ponto primordial para o resultado utilizando a mais alta tecnologia para isto. Uma loja que conta com sistema de RFID (Radio Frequency Identification), Realidade Aumentada, QR Codes, iPads, telas de LED, provador, arara, expositores e inventário inteligentes e espelhos interativos”.

A tecnologia predominante é a RFID, no uso de ondas de radiofrequência para transmitir dados armazenados em um chip localizado nas etiquetas das peças. “Nosso público é jovem, gosta de interagir com a tecnologia”. (SANTOS, 2011)

“Com a parceria de fornecedores de etiquetas, telas, softwares, todos os itens vendidos trazem as tags inteligentes cujas informações são conectadas com as telas de alta definição e iPads distribuídos no local e nas mãos dos vendedores. Assim, os consumidores têm acesso a detalhes dos produtos escolhidos, nos provadores, espelhos e expositores inteligentes”. (SANTOS, 2011)

Ainda segundo Santos “no provador, o cliente visualiza, nas telas touchscreen, as peças que levou para provar e recebe sugestões de combinações possíveis de roupas. Pela tela, o consumidor pode acionar o vendedor. Sempre que sair uma peça da arara, é enviado um aviso ao computador central sobre a reposição de estoques e sobre produtos colocados em locais errados. Se a pessoa quiser brincar mais um pouco com a tecnologia, poderá usar o look escolhido, fazer uma foto e enviar por e-mail para redes sociais ou fazer o self checkout (finalização da compra)”. (SANTOS, 2011)

“Uma opção interessante é o QRCode, um código de barras que pode ser lido pelo celular com câmera e direciona o consumidor para o site da marca ou catálogo eletrônico para que ele obtenha mais informações sobre o que está comprando. Outra novidade, lembra Santos, é a integração do sistema com os iPads. “Se um cliente retira de um balcão um item, como um par de óculos, por exemplo, as informações são lidas pelos iPads distribuídos na loja, que identifica a mercadoria, mostra preços e suas características”. (SANTOS, 2011)

Finalizando seu relato, Santos assegura que “a logística da loja também é rápida, pois os produtos são rastreados desde o estoque até a saída deles nas mãos do cliente. Como todo o sistema está integrado aos coletores móveis, é possível obter inventários mais rápidos e localização dos itens. As roupas e objetos que saem da loja são lidas no Desativador Inteligente, que libera as etiquetas RFID após a peça ser passada no caixa, prevenindo furtos”. (SANTOS, 2011)

Casos como este se tornam cada vez mais comuns em uma sociedade e consumo cibercultural, maquina dependente e tecnologicamente ciber mediada; construímos uma cultura digital que não mais importa o que fazemos sozinhos mas sim com quem digitalmente e como podemos viver experiências que nos conquistem e tornem as marcas alvos de consumo desenfreado e descontrolado.

CONCLUSÃO

A transformação do conceito de pontos de venda digital e a nova abordagem da marca multisensorial transformam a nova forma de se relacionar para vender e se fazer desenvolver. Nesta ruptura a marca se torna poder dentro do universo e quando do impacto no ponto de venda digital os tentáculos da marca abraçam, agarram e constroem novos relacionamentos com os consumidores, quase que como um polvo em busca de seu alimento.

O uso das tecnologias mais avançadas para criar experiências através dos cinco sentidos transforma e gera novas experiências, porém estas devem ser controladas para gerar um sentido positivo, pois após uma vivência no mundo do varejo 3.0 o esquecimento de uma atividade como esta se torna difícil de esquecer,

arriscando a dizer que impossível esquecer ou desvincular a marca que provoca este tipo de experiência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética del iluminismo*. Buenos Aires: SUR, 1970.
- BARBERO, Martin. **Dos meios as mediações**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1987.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.
- _____. *Mitologias*. 2. ed. São Paulo: Difel, 1970.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CASTORIADIS, L' **institution imaginaire de la société**. Paris: Seuil, 1965.
- DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002. p. 21-64.
- FREUD, Sigmund. **Escritos sobre a psicologia do inconsciente**. vol. 19 e 23, São Paulo: Imago, 1939.
- LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007. (51 a 111)
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**, 3ª ed., Rio de Janeiro: Cultrix. 1971.
- SCHIMITT, Bernd. **Experimental marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate your company and brand**. New York: The Free Press, 1999.
- SOLOMON, Michael, R. **O Comportamento do Consumidor**. New York: Columbia, 2004.
- UNDERHILL, Paco . **Vamos as compras – a ciência do consumo**. Rio de Janeiro:Elsevier, 2008.
- VIRILIO, Paul. **Velocidade e política**. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.
- WIENER, Norbert. **Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos**. São Paulo, Cultrix, 1954.
- Case Loja Bollabong Shopping Iguatemi de Alphaville: <http://gestaoeinovacao.com/?p=3466>

TENDÊNCIAS DE NOVAS LINGUAGENS E ABORDAGENS DO VAREJO “MELODRAMÁTICO” NO MUNDO DOS ESPCETADORES DAS REDES SOCIAIS

Luciana Ferreira S. PRADO

Goiamérico F. dos SANTOS

Universidade Federal de Goiás

Resumo

Este artigo se propõe a analisar como na pós-modernidade, a aceleração das mensagens imagéticas em movimento, com textos, efeitos especiais e sonoros, produzindo uma cultura de videoclipe, pode estar influenciando um novo recorte extremamente específico, e importante no que concerne se conhecer a comunicação da cultura do consumo. Neste caso, como os vídeos publicitários veiculados on-line nas redes sociais e off-line, podem absorver e adaptar linguagens do cinema de vários gêneros, inclusive o melodramático, para uma área antes bastante diferente em sua pauta com relação a seus interlocutores: a área da comunicação de varejo.

Palavras-chave

Cultura do consumo; vídeos publicitários; varejo; redes sociais.

Introdução

Ao investigar como o homem começa a se representar, produzir formas de sentido em seu cotidiano, nas suas batalhas diárias com a vida e com o outro, pode-se voltar a milênios antes de Cristo, e já daí, vislumbrar por meio das primeiras manifestações pictografias nas cavernas, uma série de imagens que anos a fio vão desafiar estudos das mais diversas áreas do conhecimento na inquietação de buscar respostas sobre o que seriam aquelas imagens, quais as leituras possíveis, etc.

O argentino Alberto Manguel (2009), por exemplo, ao estudar a leitura de imagens chega a vários apontamentos, inclusive tecendo uma espécie de manifesto a favor dos espectadores comuns, que deveriam, em seu entendimento, ter o direito de ler imagens sem métodos ou teorias da história da arte. Para o autor, as imagens,

assim como as palavras, são a matéria de que somos feitos. Não haveria diferença substancial se são símbolos, alegorias, sinais ou mensagens. Sob sua ótica, a leitura de imagens nem mesmo deveria ser interpretada buscando-se valorar se são coisas vazias que precisam ser completadas por desejos, experiências, questionamentos, remorsos, ou seja, buscando-se uma fixa interpretação. Muito desta crença de Manguel, traduz-se em sua ideia que a mesma imagem, ganha e perde significados, com o tempo e com nosso sentimento no momento em que a estamos contemplando. Mesmo vinculando todo seu estudo dentro de uma proposta onde é sempre repercutida mensagem de que é necessário deixar que a imagem fale por si, ele desafia o leitor a conhecer a essência de tudo o que se vê e o quanto uma imagem pode nos mostrar sobre determinada época, sobre determinado pensamento.

Se a leitura de imagens, como proposta sucintamente pelo pensamento de Manguel, pode nos dizer muito sobre uma determinada época, o que dizer da contemporaneidade? Atravessada por um mundo de imagens de ganha cada vez mais representação no cotidiano dos indivíduos. Um mundo de imagens com som, movimento, efeitos especiais e, que desde os primeiros curtas de Thomas Edison e dos irmãos Lumière vieram acelerar ainda mais as mudanças na forma de ver, ler e produzir imagens. E, por que não dizer, entender mais sobre o cotidiano da velocidade sem freios das grandes cidades pós-revolução industrial.

Na definição de Leo Chaney (2001), a modernidade inventou o cinema e foi (re) inventada por ele. E como fator preponderante para seu sucesso, cada nova conquista tecnológica foi rapidamente agregada pelo cinema e transformada em imagens e efeitos mais e mais realistas, de forma que a película e a vida se misturam inexoravelmente e fica cada vez mais difícil distinguir o que é “real” no filme e o que é criado em computador.

acima de tudo foi esta forma da experiência em movimento que ligou a experiência do cinema à experiência da vida diária na modernidade. A experiência do cinema refletiu a experiência epistemológica mais ampla da modernidade, na qual passado e presente confrontaram-se não em uma zona hipotética, mas no terreno do corpo fundamentando-se e surgindo da aspiração moderna para apreender momentos fugazes de sensação como uma proteção contra sua remoção inexorável. A busca por localizar um instante fixo de sensação dentro do corpo jamais poderia ser bem-sucedida. (CHANEY, 2001, pg. 405).

Num ponto de possível convergência entre o pensamento de Manguel (2009), onde as imagens produzidas por uma determinada época podem dizer muito sobre quem as realiza, é factível considerar-se que as tecnologias da imagem do cinema, logo transpostas para a televisão, filmes publicitários, comunicação digital e redes sociais, modificam “as imagens em movimento” e modificam também quem as recebe, busca interpretar ou simplesmente é impactado diariamente pela avalanche de informações imagéticas. Em uma das primeiras considerações do livro de Leo Charney, *O Cinema e a Invenção da Vida Moderna* (2001), traça-se uma explicação da importância da obra como referência a ser considerada como a forma pela qual o jornalismo, as aceleradas forças e mudanças na comunicação de massa e a publicidade funcionaram como molas propulsoras que consolidaram a presença das imagens e do mundo como espetáculo. No campo dos estudos da comunicação muitos autores, das mais variadas áreas, primam por debater como a sociabilidade foi transformada vertiginosamente, assim como a formação das subjetividades e identidades no mundo “pós-moderno”, e todas as consequências que se estabeleceram, criando novas relações e formas de se enxergar o mundo, relacionar-se com o ambiente e suas práticas, muito por influência da comunicação e da informação.

A imagem em movimento, uma das molas propulsoras da aceleração do processo de comunicação no mundo contemporâneo, é definida por muitos estudiosos quase sempre como um signo, isto, desde os primeiros estudos instauradores da linguística de Ferdinand de Saussure, publicados em 1916, quando nas suas primeiras definições, diria que:

a língua, como os outros tipos de signo, é, antes de tudo, um sistema de valores, e é isso que estabelece seu lugar no fenômeno. Com efeito, toda espécie de valor, mesmo usando elementos muito diferentes, só se baseia no meio social e na força social. É a coletividade que cria o valor, o que significa que ele não existe antes e fora dela, nem em seus elementos decompostos e nem nos indivíduos. (SAUSSURE, 2002, p. 250).

Diante da colocação acima, pode-se fazer uma retomada que possui convergência com o pensamento de Manguel (2009), onde na sua proposta de leitura de imagens, ela estará sempre ligada a uma contextualidade, assim como também interpretam os autores da análise de discurso francesa, ao compreenderem que o texto/imagem será produzido dentro de um momento histórico no qual será codificado e

decodificado e, com os quais, poderá realizar interpretações múltiplas ou não. Tudo isto de acordo com os indivíduos, e do tipo de leitura que se fará de tal manifestação (Orlandi, 2001). Visto sob todos estes argumentos pode-se afirmar que é possível verificar por meio da análise das imagens produzidas no cinema, na televisão e na internet, por exemplo, uma grande parte da cultura, dos valores e anseios da vida moderna. Ou, pós-moderna, termo que se definiu adotar neste artigo por se crer no entendimento de que o estado permanente de mudanças na vida atual é sem dúvida mais acelerado que há duas décadas de anos atrás, onde o progresso a cada instante pode se tornar obsoleto.

Fato que não se pode negar é que a interpretação das imagens é uma forma de se conhecer melhor as representações cotidianas e ethos do homem pós-moderno e como ele é afetado por estes signos. Tal pensamento encontra conexões entre estudiosos da comunicação, como em Marshall McLuhan, por exemplo, nas questões elaboradas na obra de 1969, *Os meios de comunicação como extensões do homem*, e também na forma como John B. Thompson (1998), compreende os reflexos do desenvolvimento das comunicações em seu livro *A Mídia e a Modernidade*, onde ele demonstra como os meios de comunicação vieram influenciar as formas de produzir e adquirir conhecimentos, realizar trocas de informações, adquirir novos hábitos e mesmo interferir na produção de subjetividades.

O que este artigo se propõe a analisar é como na pós-modernidade, a aceleração das mensagens imagéticas em movimento, com textos, efeitos especiais e sonoros, produzindo uma cultura de videoclipe, pode transmitir de novo em um recorte extremamente específico, e importante no que concerne se conhecer a comunicação da cultura do consumo. Neste caso, como os formatos de mensagens, vídeos publicitários, foram sendo adaptados do cinema de vários gêneros, inclusive o melodramático, para uma área antes bastante diferente em sua pauta com relação a seus interlocutores: a área da comunicação de varejo.

O objetivo é investigar como a linguagem de varejo, antes formatada somente para uma significação puramente sinalizada em ordens e informações: Compre hoje; Promoção Imperdível; Mega liquidação etc. sofreu, e vem sofrendo mudanças dentro do espaço das novas mídias sociais, alterando até mesmo a forma de se filmar e se

propagar as vantagens inerentes do que concerne o negócio de varejo: giro rápido e lucro garantido. Questiona-se aqui, o que de novo tem acontecido no cenário das empresas de varejo para que uma diversidade de novas formas de se comunicar produto, preço, prazo, entrega e garantia, seja agora, em muitos casos, embutido com uma visão de marketing de relacionamento, uma cultura da marca e um ethos publicitário onde as narrativas nas mídias sociais seguirão um roteiro que pode estar no mínimo em um cenário de ambivalência, mudanças e coexistência, entre antigas formas, e novas formas de se comunicar ao mesmo tempo.

Na procura pelos fatores que podem ter definido algumas mudanças de rota no caminho da comunicação de varejo se fará uma análise de quatro temas, destacados pela relevância que parecem estabelecer no cenário da comunicação atual. Em primeiro lugar, uma breve definição do gênero melodrama, que passa também a ser utilizado nas campanhas de varejo com uma frequência que merece atenção (principalmente pela repercussão no campo das redes sociais); como segundo passo, um olhar sobre a compreensão da imagem como fonte de afetos; numa terceira reflexão se abordará questões ainda não conclusivas sobre o espectador no ciberespaço dentro da visão de Arlindo Machado (2007) e Muniz Sodré (2006); como quarto ponto de fomento à discussão, serão apresentadas abordagens de autores que tratam da visão da marca e consumo dentro da contemporaneidade, entre eles, Colin Campbell (2007), Gilles Lipovetsky (2009) e Everardo Rocha (2006), como possibilidade de avaliar o entrelaçamento destas ideias e a representatividade dentro dos movimentos na cultura de consumo. Diante da observação e diálogo entre estes pontos apresentados, avaliaremos a pertinência ou não da relação entre eles, e se é possível identificar um movimento e tendências de novas estruturas de comunicação na linguagem de varejo. Como case a ser analisado dentro do tema proposto, será avaliado um vídeo de natal do Magazine Luiza, grande marca de varejo, veiculado on-line e off-line, mas que permanece no canal do *youtube* (rede social de vídeos) que a empresa Magazine Luiza mantém com centenas de comerciais para o acesso dos seus clientes e seguidores.

Sobre o melodrama...

A composição geral da cena cinematográfica tem em grande parte, segundo Ismail Xavier (2003), uma forte concepção herdada dos moldes teatrais de representação da vida burguesa que floresceu desde o século XVIII. Uma forma e uma geometria de se compor, olhar, expressar e contar histórias que refletem a exposição do drama como experiência visual. Para Ismael, “a projeção da imagem na tela consolidou a descontinuidade que separa o terreno da performance e o espaço onde se encontra o espectador, condição para que a cena se dê como uma imagem de mundo que, delimitada e emoldurada, não apenas dele se destaca mas, em potência, o representa” (2003, p.7) .

Apresentada muitas vezes como linguagem pautada no excesso, o que talvez seja um denominador comum entre os estudiosos do melodrama. Mas, quando se trata de defini-lo também como óbvio, é perigosa a tendência da armadilha de considerar tal fato como que o faça ser considerado um gênero menor. Pois ao contrário, o melodrama possui muitas faces e particularidades. O gênero em algumas avaliações superficiais vem carregado de um caráter de desqualificação, desde pelo menos a segunda metade do século XIX; exatamente pelas suas alianças com uma matriz popular de espetáculos de feiras, de narrativas sentimentalistas de folhetins, carregadas, de personagens unidimensionais. Mas essa raiz do popular, dos espetáculos e das feiras, é o que o deixa com a herança do excesso e da grandiloquência, e por outro lado, o aproxima dos espectadores.

Existe sim um transbordamento, uma estética do excesso, que vai das interpretações dos atores, dos recursos visuais, de iluminação e principalmente da utilização da música (o melos do melodrama), que compuseram e compõem grande parte dos elementos fundamentais da construção da narrativa melodramática, pontuada sempre por um repertório de dicotomias da luta, do bem contra o mal; da virtude contra o pecado, dos temas do sacrifício e abnegação e da vida cotidiana, entre outros (OROZ). Também é comum o uso de metáforas e elementos de antecipação, aqui definidos como um vínculo com o suspense (a suspensão), pressupondo-se uma descarga emocional que pode vir, através das lágrimas, ou mobilizada como um elemento de ativação da comoção (o que no campo teórico do melodrama concentra a noção de pathos/empatia mais que na noção de identificação ou projeção).

O que se vê retratado muito brevemente como pontos que delineiam algumas características da linguagem melodramática foram utilizados não somente no teatro e no cinema. Também na publicidade atual o vínculo do consumidor/espectador com uma experiência estética que promova em sua subjetividade um acontecimento extraordinário, que o desvincule de sua vida rotineira é um desafio cada vez mais relevante, mesmo nos segmentos antes frios (de emoção e sentimentalismo) como o do varejo. Hoje, os pontos de contato entre o cliente e consumidores se alargaram de tal modo que não é possível se diferenciar no mercado sem procurar trabalhar também dentro do campo da estética do sensível. O que será analisado mais adiante, com a apresentação de um vídeo de 60 segundos de uma empresa de varejo, onde a linguagem melodramática, revisada, atualizada e com muito dos recursos do cinema, vêm buscar a sensibilidade do indivíduo como forma de produzir resultados no mundo do consumo.

A imagem como fonte de afetos...

É possível tratarmos as imagens como fontes de significação, significantes imaginários que em linhas gerais são percebidas produzidas e compreendidas como uma faculdade criativa, assim como relata Jacques Aumont (2005), ao explicar sobre como a teoria lacaniana forneceu enormes inspirações para a representação cinematográfica. Diante das explicações da teoria de Lacan, o sujeito é efeito do simbólico, “concebido ele mesmo como uma rede de significantes que só adquirem sentido em suas relações mútuas; mas a relação do sujeito com o simbólico, ao se constituir, escapa totalmente ao sujeito (apud. AUMONT, 2005, p. 118)”. No cinema, ainda segundo Aumont (2005), foi Christian Metz quem melhor aprofundou seus trabalhos voltando-se para a questão do imaginário, pois ele teria unido a abordagem lacaniana, com as definições de imaginário e identificações, com uma teoria de identificação do espectador em dois níveis. O funcionamento de identificação ocorreria inicialmente com as identificações primárias, do sujeito espectador com seu próprio olhar, e as identificações secundárias, que seriam com os elementos da imagem. E este é um campo fértil para interpretações, pois, ainda segundo Aumont,

toda imagem encontra o imaginário, provocando redes identificadoras e acionando a identificação do espectador consigo mesmo como espectador que olha. Mas é claro que as identificações secundárias são muito diferentes de um caso para outro (são muito menos numerosas e se dúvida bem menos fortes diante de um quadro, e até de uma fotografia, do que diante de um filme). (AUMONT, 2005, p.120)

No contexto da investigação proposta por este trabalho, além de pensar a imagem como “imagem e imaginário”, um campo fértil para as construções e leituras da cultura na sociedade contemporânea, principalmente na cultura do consumo, foco principal desta abordagem, temos também a contribuição de Jacques Aumont ao se referir sobre a imagem como uma possibilidade de fonte de afetos, que faz essa aproximação de ideias citando Kant, e reproduz o seguinte pensamento do filósofo sobre o afeto: “o sentimento de prazer ou de um desprazer que não deixa o sujeito chegar à reflexão” (AUMONT, 2005, apud Kant, p. 120). Se, no mundo da cultura do consumo, a sensibilização por força do uso das imagens é utilizada como estratégia de se fazer chegar a significações estéticas favoráveis à apreciação de quem as gerou, é possível afirmar-se que as imagens são força preponderante para se alcançar os objetivos comunicacionais de empresas e marcas. Aumont (2005), ainda reflete sobre a possibilidade de que o afeto hoje em dia pode também ser avaliado (dentro do campo do uso das imagens) como um componente emocional de uma experiência, ligada ou não a uma representação, sem procurar formas mais profundas de psiquismo, mas permanecendo nas manifestações de superfície que são as emoções.

O espectador no ciberespaço...

Os estudos sobre o espectador de imagens, que diante da revolução das tecnologias da comunicação mediada pelo computador, passaram a ter acesso a múltiplos canais de transmissão, recepção e interpretação de imagens, com as mais diversas plataformas e usos: jogos, celulares, vídeos, filmes, animações, compras on-line, redes sociais, conferências, entre dezenas de outras utilizações das facilidades da internet, ainda é um campo recente, novo, em franca investigação. Autores de áreas diversas estão lançando mão a todo tipo de questionamentos sobre as novas formas de se comunicar e os possíveis impactos sob os indivíduos.

Muniz Sodré (2006) busca dar contribuições ao debate fazendo uma ligação com a possibilidade de que estas novas ferramentas de comunicação estejam propiciando uma abertura para uma visão das estratégias sensíveis, onde o afeto na relação comunicativa pode ser vislumbrado como um ponto a ser analisado além da informação veiculada pelo enunciado, pois, segundo ele, além do que se daria a conhecer, existe sempre o que se dá a reconhecer como relação entre duas subjetividades, entre os interlocutores. Em sua reflexão inicial sobre o tema o autor chega a afirmar que as mídias e a propaganda têm mostrado como estratégias racionais não espontâneas podem instrumentalizar o sensível, manipulando os afetos, pois, segundo ele:

Na maioria das vezes, porém, tudo isso se passa em condições não apreensíveis pela consciência. Se já nas estratégias discursivas a consciência do sujeito não reina em termos absolutos sobre a sua posição de falante, muito menos comandam a consciência e a racionalidade calculadora no tocante à zona obscura e contingente dos afetos, matéria da estética considerada em sentido amplo, como modo de referir-se a toda a dimensão sensível da experiência vivida (SODRÉ, 2006, p. 11).

Na intenção de tentar-se descobrir se existe mesmo um novo tipo de espectador cibernético, Sodré, que não faz esta pergunta diretamente, mas propõe uma reflexão que alinha a ideia da fórmula célebre de Marshall McLuhan - o meio é a mensagem- onde para ele, dizer meio é o mesmo que dizer forma, e que seria interessante admitir-se que, quando se diz a máxima de McLuhan, pode-se estar sendo dito que há sentido no próprio meio, que a forma tecnológica equivale ao conteúdo e, por isso mesmo, não seria somente um meio que veicula ou transporta conteúdos-mensagens de uma matriz de significação, como Sodré mesmo afirma, uma retransmissora de ideologias externa ao sistema, já que a própria forma faz parte da matriz. Ao que ele propõe:

tal é o sentido ou conteúdo da tecnologia: uma forma de codificação hegemônica, que intervém culturalmente na vida social, pelo divórcio entre forma e material. Liberadas as pessoas e as coisas de seu peso ou de sua gravidade substancial, tornadas imagens que ensejam uma aproximação fantasmagórica, a cultura passa a definir-se mais por signos de envolvimento sensorial do que pelo apelo ao racionalismo da representação tradicional, que privilegia a linearidade da escrita. (SODRÉ, 2006, p. 16)

Já Arlindo Machado (2007), na busca por investigar possíveis mudanças na perspectiva de modos de leitura de imagens, e comportamento geral dos espectadores frente ao impacto das novas formas de exposição e interação na era das tecnologias vai procurar muitas respostas, e sua conclusão mais geral é a de que no ciberespaço, o sujeito implicado nos dispositivos de realidade virtual é atualmente, por definição “um sujeito agenciador, um sujeito que dialoga que interage com as imagens (com sons e com estímulos táteis)” (MACHADO, 2007 p.195).

Consumo na contemporaneidade: como as marcas e desejos dos consumidores pós-modernos se cruzam...

Retomando então, a via que enseja a discussão geral deste artigo, temos como campo de investigação um mundo e um sujeito pós-moderno, que aprendeu desde história da escrita, passando pela revolução industrial, crescimento acelerado dos grandes centros urbanos, instituição da imprensa, dos cartazes, popularização dos teatros e outros gêneros da arte sendo mais divulgados, e por fim da grande invenção do cinema. Todas estas formas de evoluções, e revoluções comunicacionais, impactando o sujeito ininterruptamente, e revelando novas formas de se ver, representar o mundo, e nele ser representado. Um mundo onde o regime de produção capitalista reina, por mais que se tenha passado por outras experiências de governo e economia em várias partes do planeta. Mesmo diante da realidade de que se convive ainda com locais que permanecem num sistema de vida pré-moderno (tamanho a miséria, atraso econômico e baixíssima qualidade de vida dos cidadãos), contraposto a centros de vitalidade financeira e qualidade de vida fora dos padrões imaginados por países como o Brasil, neste caso, ainda bem situado como um país que ainda está em fase de crescimento.

Neste cenário, onde o local tangência forças com o global em todos os momentos da formação cultural dos povos, é que encontramos boa parte da população ocidental economicamente ativa, e que muitas vezes se encaixa ao que Gilles Lipovetsky (2009) chama de a “era da felicidade light”. Essa sua definição é direcionada ao que ele chama de felicidade de massa coletiva, onde as pessoas celebram a individualidade livre, e que favorece a comunicação e multiplica as

escolhas e opções ao infinito. O que também, segundo ele, não dá garantias de que se possa equivaler a falta de padrões, a aceitação de tudo, a falta de regras e a liberdade total. Talvez pelo contrário, pois como ele afirma,

a cultura da felicidade não seria concebível sem um conjunto de normas, de informações técnicas e científicas que predispõem a um constante exercício de autodomínio e vigilância de si. Após o imperativo categórico, o imperativo narcisista é celebrado sem trégua pela cultura saudável e esportiva, estética e dietética. (...) A ética contemporânea da felicidade não é só consumista, mas essencialmente ativista, construtivista. Bem entendido, não é mais um controle modelar das próprias paixões, mas o de otimizar as potencialidades; não mais a aceitação resignada do desgaste dos anos, e sim a eterna juventude do corpo; não mais a sabedoria, e sim uma eficiente atividade competitiva de si sobre si mesmo; não mais a concordância de si para consigo mesmo, mas a diversidade high-tech, correlata às exigências de proteção, de entretenimento, de auto-rendimento do capital-corpo. (LIPOVETSKY, 2009, p.34)

Uma das formas mais marcantes de se observar o movimento de representação desta sociedade inserida nos moldes da cultura do consumo, e incessantemente em busca do prazer e da felicidade, é oferecida pela análise de como os bens de consumo são representados pelo discurso da fala (imagens) publicitária. A publicidade é uma fonte de registros da experiência social contemporânea, como bem reflete Everardo Rocha (2006). Pois, como bem registra o autor, apesar de que a função primeira de um anúncio seja vender, no caso do varejo, ainda mais e mais rápido, é óbvio que não é somente uma mercadoria ou marca que se vende. Um anúncio publicitário vende muito mais que produtos e serviços. Acreditar que cada anúncio tivesse o impacto de fazer o consumidor comprar determinado produto de forma sistemática seria crer na impossibilidade da polissemia, quando na verdade quem compra algo de alguma marca ou serviço anunciado o faz por razões múltiplas, podendo ou não ter visto o anúncio do bem adquirido. Mas, quem vê uma peça publicitária e não compra o produto ou serviço, também pode estar sendo seduzido ou influenciado pela mensagem, ou como propõe Rocha:

Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados, entretanto, são vendidos indistintamente. (ROCHA, 2006, p, 16).

Se na complexidade do mundo pós-moderno, onde o sujeito busca a felicidade, e é atravessado por cobranças de todas as partes (LIPOVETSKY), recebe a

cada instante uma centena de imagens e informações a serem consumidas e processadas por sua mente. Entender como funcionaria o mundo do consumo neste ambiente é no mínimo complexo, pois é preciso conhecer como a cultura do consumo constrói esta experiência na vida cotidiana. Assim como propõe o antropólogo e estudioso da comunicação e consumo, Everardo Rocha, entender “como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como através do consumo classificamos objetos, pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças (...) o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca” (2006, p. 87).

Neste ponto, o indivíduo pós-moderno, na ótica de Andrea Semprini, em sua obra *A Marca Pós-Moderna* (2010), já não pode mais contar, como no passado, com as fontes de identidade e de sentido clássicas como a tradição, as ideologias, os partidos políticos, o pertencimento de classe, o Estado, a Igreja, entre outros aparatos que configuravam certa estabilidade e o ajudavam a encontrar seu lugar, ter assegurado seus horizontes de expectativas e o caminho a percorrer. É coerente propor que seja por meio do consumo que muitas vezes o indivíduo pós-moderno busque no mundo das marcas construídas com um discurso (publicitário) de possíveis identidades organizadas, pertinentes e atraentes, sistemas simbólicos que o ajudem a pensar o mundo. Como conjectura Semprini, os mundos possíveis criados pelas marcas “ajudam o indivíduo a dar sentido a sua experiência individual e alimentar sua imaginação social. Eles permitem recombinações desses elementos e construir, por sua vez, um horizonte de sentido para sua vida cotidiana, para suas ambições e para seus desejos (2010, p.289)”.

E se a marca, e sua distinção perante a concorrência chegou a planos de discussões mais acaloradas como estas, é certamente porque no centro da marca pós-moderna encontra-se a necessidade de um sentido, um projeto e uma leitura que traduza pequenas diferenças e posicionamentos que busquem o afeto e a sensibilidade dos consumidores, principalmente os consumidores que hoje navegam ao toque dos dedos pelas telas de celulares, *tablet's*, telas de televisão, redes sociais e vendas pela internet, e que já não mais se satisfazem com discursos vazios, pois eles são os tais

sujeitos que como bem colocou Arlindo Machado (2007) sobre o espectador cibernético, dialogam com as imagens, assim como com as marcas, cada dia mais.

Contribuindo também, no sentido de ajudar na compreensão desta relação sujeito e consumo pós-moderno, Colin Campbell (2006) celebra o lugar ocupado pela emoção e pelo desejo, juntamente com um componente de imaginação que configura as principais características do consumidor pós-moderno, pois para ele o propulsor fundamental do consumo já há muito não passa mais pelo caminho da necessidade (mesmo que ela ainda ocupe fator fundamental), mas sim passa pela habilidade do consumidor em exercitar continuamente seu desejo por bens e serviços. Querer, desejar, ansiar por alguma coisa, e principalmente experimentar emoções, seriam hoje a mola que faz a engrenagem do sistema da cultura do consumo funcionar.

Conclusão, ou, onde o varejo cruza seu olhar com os afetos, as imagens e as representações para dar sentido à vida: o melodrama como representação social e valor à marca.

Percorridos os quatro pontos propostos nesta breve análise sobre as novas possibilidades de leituras de imagens em plataformas diversas, e sob olhares comuns (Manguel), é possível encontrar-se um consumidor pós-moderno que tem agora, diante de si, a possibilidade de ver as ofertas - anúncios de bens de varejo nos meios digitais e nas formas tradicionais de comunicação - tanto quanto, tem também, o poder de julgar tais ações, dar sua opinião, demonstrar se gosta ou não, expor pelas redes sociais seus fragmentos de impressões sobre os discursos publicitários, e repercutir suas análises sobre o que lhe é exposto.

E se o consumidor pós-moderno, pode estar em busca, nas argumentações do mundo da cultura de consumo, por modelos de mundos possíveis que o possam inspirar (Andrea Semprini; Everardo Rocha), também as marcas de varejo começaram a se mover pelos canais das novas mídias, nas redes sociais com mais intensidade, sem abandonar os canais já tradicionais, mas pontuando seus discursos publicitários com um discurso que focaliza a manipulação dos sentidos, das emoções e do imaginário. Tais estratégias, muitas vezes inspiradas em representações do cotidiano, numa aproximação do que a linguagem cinematográfica faz com muita eficiência.

Na peça que destacada aqui, como demonstração de uma abordagem revisada do melodrama, produzida pela rede de varejo, Magazine Luiza, presente em quase todo o Brasil, o filme publicitário de 60” permaneceu durante poucos dias na televisão aberta, fez sucesso entre os seguidores da empresa no canal de vídeos *youtube*, sendo visto espontaneamente e compartilhado por milhares de pessoas que encontram nele, provavelmente, o tão referenciado “mundo possível” para identificação e leitura simbólica de como a vida pode ser representada pela cultura do consumo.

O vídeo e seu mergulho no mundo dos afetos e do consumo simbólico... uma não conclusão, um breve resumo...

MAGAZINE LUIZA -Campanha Natal 2012 -VT 60”

Vídeo	Áudio
<p>1 – Abre com plano geral de interior de loja. Movimento de pessoas, prateleiras cheias. Casal entra em quadro. Mulher olha para a câmera, que sempre representará o produto procurado (e não mostrado), reagindo com emoção por ter encontrado o que queria.</p>	<p>1 – Som ambiente. Trilha emocional, alusiva às festas de final de ano. Mulher faz menção de entregar alguns cupons para o marido e sussurra algo como “Olha aqui!”, quase como um som incidental.</p>
<p>2 – Corte para novas reações de clientes dentro da loja, como a criança que admira, boca aberta, a câmera (produto subjetivo). Zoom out para ampliar ambiência.</p>	<p>2 – Som ambiente. Segue trilha.</p>
<p>3 – Corte para plano detalhe de funcionária da loja com leitor óptico de preços aplicado na lente da câmera (produto subjetivo).</p>	<p>3 – Som ambiente. Segue trilha.</p>
<p>4 – Corte para close do pai, que coloca o produto subjetivo no porta-malas do carro, com câmera circulando em travelling. Pai fecha o porta-malas e vê-se que câmera enquadra de dentro do carro. Lê-se Magazine Luiza ao fundo.</p>	<p>4 – Som ambiente. Segue trilha.</p>
<p>5 – Corte para cena externa da rua, vista do lado de dentro do carro, com Papai Noel acenando à distância, em PG.</p>	<p>5 – Som ambiente. Segue trilha.</p>
<p>6 – Corte para cena da chegada em casa. Mesma estrutura da cena 4, só que agora é a mãe quem abre o porta-malas e retira o produto subjetivo.</p>	<p>6 – Som ambiente. Segue trilha.</p>
<p>7 – Corte para plano-sequência de entrada em casa, com câmera subjetiva mostrando um cachorro que vem ao seu encontro. Pai passa-lhe a mão e segue em frente, faz sinal de quem pede silêncio e vai seguindo. Abre um armário com um espaço exatamente reservado para o produto subjetivo. Contraplano para a mãe que fecha o armário e deixa ver a árvore de Natal enfeitada onde todos dão um retoque.</p>	<p>7 – Som ambiente. Segue trilha, agora num crescente melódico e emocional.</p>
<p>8 – Corte para volta da mãe ao armário, agora para pegar o produto subjetivo. Câmera em close no seu rosto.</p>	<p>8 – Som ambiente. Segue trilha.</p>
<p>9 – Corte para correção de câmera em travelling para ambiente da sala. Sobre o mesmo quadro, em sequência de fades começam a sobrepor várias pessoas,</p>	<p>9 – Som ambiente. Segue trilha.</p>
	<p>10 – Seguem o som ambiente e a trilha</p>

O espectador de imagens que navega pela internet na caça por promoções ou contatos com redes de varejo o faz por motivos vários. Pela fácil acessibilidade a informações, comparação de preços, detalhamento de produtos e funcionalidade dos mesmos etc. Porém, o consumidor que navega no site de uma rede social formal de uma empresa, no caso Magazine Luiza, para ver seus vídeos, o faz ainda mais de livre e espontânea vontade, o faz com sua liberdade de ver, ouvir e interagir com sua fala, sua manifestação sobre o gosto ou desgosto do que vê. No dia 06 de fevereiro de 2013, o Magazine Luiza apresentava o seguinte número de consultas a sua página oficial do *youtube*: 40834145, ou seja, mais de quatro milhões e meio de exibições de seus vídeos.

O vídeo de “natal de 60”, que não foi o único; pois a empresa também elaborou em dezembro uma promoção onde os clientes enviavam vídeos falando sobre seus desejos de presente de natal para 2012, numa ação de marketing de relacionamento e aproximação afetiva com seus clientes; aparece na mesma data, com mais de dois milhões e trezentas mil visualizações espontâneas. Um indício do sucesso da linguagem melodramática e popular.

Como relatado no início deste breve resumo, não se busca aqui um fechamento para a investigação sobre as novas formas de se comunicar no varejo, mas não se pode fugir a constatação de que a leitura de imagens e dos conceitos que a marca de varejo pode ensejar como uma estratégia para a aproximação dos consumidores pós-modernos, cibernéticos e das redes sociais, passa pelo caminho da linguagem dos afetos, do melodrama que retrata a vida cotidiana, os costumes da sociedade, a prevalência do bom e do belo. A simples leitura do roteiro do filme publicitário que aqui foi apresentado nos dá algumas interconexões com a fórmula do melodrama: a melodia, a surpresa, a suspensão, a dramatização reformulada pela câmera subjetiva, o objeto de consumo não revelado, a felicidade encontrada na sociabilidade e no discurso da sensibilidade. Não se aponta aqui um caminho fechado, mas uma das rotas que o mundo do consumo tem abertas e vai trilhando, refletindo e demonstrando um pouco do sujeito pós-moderno, nas suas múltiplas faces.

Referências Bibliográficas

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2005.
- CAMPBELL, Colin e BARBOSA, Livia. (orgs). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade pós-moralista. O crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Barueri, SP: Manole, 2005.
- MANGUEL, Alberto. *Lendo Imagens*. São Paulo: Companhia das letras, 2009.
- OROZ, Silvia. *Melodrama. O cinema de lágrimas da América Latina*. São Paulo. Funarte, 1992.
- ROCH, Everardo. *Representações do consumo. Estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- SAUSSURE, Ferdinand. *Escritos de Linguística Geral*. São Paulo: Cultrix, 2002.
- SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna. Poder e fragilidade na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade. Uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Vozes, 1998.
- WILLIAMS, Raymond. *Tragédia Moderna*. São Paulo: Cosac Naif, 2002.
- XAVIER, Ismail. *O olhar e a cena*. São Paulo: Cosac Naif, 2003.

SIGHT: UMA VISÃO SOBRE AS INTERAÇÕES SOCIAIS MEDIADAS POR GAMES EM COMPUTADORES VESTÍVEIS, INSPIRADOS NO GOOGLE GLASS³⁴⁵

Rodrigo Portes Valente da SILVA³⁴⁶

Magda Rodrigues da CUNHA³⁴⁷

PUC-RS, Porto Alegre, RS

RESUMO

O objetivo deste trabalho é estudar os possíveis efeitos dos *games* associados hipoteticamente a computadores vestíveis, inspirados no Google Glass, com o apoio de realidade aumentada para a mediação de interações pessoais. Como objeto de estudo, foi escolhido o curta-metragem *Sight*, que apresenta uma visão ficcional sobre a relação entre o *game* e esses dispositivos, em situações que vão desde a interação com objetos até relacionamentos pessoais. Para a análise, foi utilizada a metodologia de descrição das imagens. Os resultados obtidos acenaram duas perspectivas, uma positiva e outra negativa, enfatizando os aspectos sobre interatividade, estilos de navegação, memória cotidiana e a robotização das relações.

Palavras-chave: *game*, computação vestível, realidade aumentada

1. INTRODUÇÃO

Os dispositivos móveis de comunicação foram um dos protagonistas da evolução tecnológica na primeira década do século XXI. Empresas do porte da Apple, do Google, da Sony, da Microsoft, entre muitas outras, vem desenvolvendo produtos como *smartphones*, *tablets* e *ultrabooks*, que possibilitam aos usuários acesso à

³⁴⁵ Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

³⁴⁶ Mestrando do PPGCOM da PUC-RS, email: r.valente@globo.com

³⁴⁷ Doutora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS e professora da disciplina de Linguagens e Tecnologia da Informação, email: mrcunha@pucrs.br

internet, em espaços urbanos, de modo que possam obter informações e se conectar com outras pessoas, movimentando-se pela cidade. Em 27 de junho de 2012, a Google inovou ao apresentar para o mercado um protótipo oriundo do seu centro de pesquisa, chamado Google Glass - um acessório em forma de óculos que possibilita a interação dos usuários com diversos conteúdos em realidade aumentada³⁴⁸. O produto vem equipado com câmera, microfone, alto falantes, microprocessador, memória e tela de LCD.

No evento Google I/O, Sergei Brinn, co-fundador e atual presidente da empresa, vestiu os óculos e demonstrou para o público algumas funcionalidades que já são possíveis, como tirar fotos e gravar vídeos, sem atrapalhar a visão do usuário. Segundo matéria publicada no Portal G1³⁴⁹, no dia 27 de junho, “o objetivo dos óculos é fornecer acesso rápido ao conteúdo digital e às informações, além de facilitar a comunicação por meio de imagens”. Durante a apresentação, Sergei Brinn afirmou que o Google Glass possibilitará “capturar momentos da sua vida mais rapidamente”, sem a necessidade de tirar o *smartphone* do bolso, apenas perguntando aos óculos e obtendo informações em uma pequena tela de LCD na parte superior e em frente aos olhos do usuário.

O jornal Folha de São Paulo³⁵⁰, em matéria publicada no dia 23 de julho de 2012, infere que o Google Glass está inserido na categoria “computador vestível”. Segundo Babak Parviz, um dos responsáveis pelo projeto, “os vestíveis serão a norma”. O pesquisador informou que “antes do Google, trabalhava na Universidade de Washington na criação de uma lente de contato capaz de exibir informações transmitidas pela internet, que chegou a ser testada em coelhos”. A matéria ainda mostra que outras empresas também estão patenteando computadores vestíveis, como a Olympus (o MEG4.0, um óculos que exibe imagens de celular ou GPS por meio de Bluetooth), a Nokia (que criou uma tatuagem que vibra com ligações telefônicas ou

³⁴⁸ Santaella (2007) afirma que realidade aumentada “refere-se a qualquer ambiente que inclui elementos do mundo físico e de realidade virtual.

³⁴⁹ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/06/google-anuncia-que-oculos-do-futuro-serao-vendidos-por-us-15-mil.html>, acesso em 04 de outubro de 2012

³⁵⁰ <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1123515-computadores-vestiveis-dependem-das-gigantes-para-vingar-diz-analista.shtml>

mesmo SMS) e a Adidas (que anunciou o lançamento de um sutiã que captura batimentos cardíacos e calorias perdidas). "Acredito que os vestíveis serão populares entre sete e dez anos", diz Patrick Moorhead, presidente da consultoria *Moor Insights and Strategy*, na referida matéria.

UMA VISÃO DE FUTURO

Paralelo ao lançamento do Google Glass, dois jovens israelenses - Eran Mayraz e Daniel Lazo - apresentaram, como trabalho final de graduação da *Bezalel Academy of Arts Design*, um curta-metragem chamado *Sight*. O filme foi disponibilizado pela dupla de diretores no *site* VIMEO³⁵¹, no dia 24 de julho de 2012. Nele, um engenheiro de computação também se relaciona com ambientes, produtos e pessoas por meios de um computador vestível. Mas, ao invés de óculos, como observado no vídeo de lançamento do Google Glass, o personagem usa lentes de contato. A contribuição que o filme traz para a discussão sobre o uso de computadores vestíveis é a linguagem sugerida para eles: a dos *games*. No contexto do curta-metragem, a interação das lentes de contato mediada por *games*, além de oferecer informações da internet, promove pontuação e recompensas para o usuário independente da situação, seja cortar um pepino ou conquistar uma mulher desconhecida.

No roteiro de *Sight*, o público é levado a crer que pode ser divertida, e ao mesmo tempo estimulante para o aprendizado, a interação mediada por *games* em computadores vestíveis que usam realidade aumentada. É quase impossível não se impressionar com a rotina de uma pessoa com o apoio destes recursos. Mas, a história faz um alerta quando a linguagem e a tecnologia são usadas em interações sociais. Durante o filme, o personagem principal faz uso de um aplicativo para obter informações sobre uma jovem, que desconhece, em um encontro amoroso. O software identifica as expressões visuais e o tom de voz da jovem para saber o grau de interesse que ela tem pelo usuário das lentes de contato. Enquanto as informações são passadas, o usuário se diverte com pontuações e recompensas pelos seus atos.

Diante desta visão sobre o futuro, baseada em uma evolução tecnológica que está cada vez mais próxima dos nossos dias, este artigo propõe um estudo do curta-

³⁵¹ <http://vimeo.com/46304267>

metragem *Sight* para identificar se os *games*, presentes hipoteticamente em computadores vestíveis que exibem informações por meio de realidade virtual, podem mediar interações pessoais. Enquanto as empresas estão dedicadas no desenvolvimento de dispositivos que possuem características de computação vestível, a linguagem inserida neles pode mudar a maneira como as pessoas se relacionam? Quais características dos *games* podem interferir nas relações pessoais? E ainda, como as pessoas reagirão aos efeitos dos *games* associados aos computadores vestíveis, quando souberem que foram usadas em um jogo?

A literatura usada neste artigo para fundamentar o estudo sobre mediações tecnológicas foi baseada na obra de Lucia Santaella. Para contextualizar a tipologia dos *games*, foram estudados os autores Wolf, Murray, Novak e, novamente, Lucia Santaella. Para entender os efeitos dos *games* em mediações tecnológicas, foram usados os conceitos de interatividade organizados no texto “Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição”, por Alex Primo. Para dialogar sobre o impacto de dispositivos móveis nas interações pessoais, foram usados textos de Pierre Levy, que aborda a memória cotidiana e Sherry Turkle, que apresenta o conceito de robôs sociais.

Este artigo tem como objetivo estudar os possíveis efeitos dos *games*, associados hipoteticamente a computadores vestíveis, para a mediação de interações pessoais. Nos aspectos metodológicos, foram identificadas as amostras do estudo e as categorias de análise, utilizando como tratamento de dados a descrição das imagens do filme *Sight*, de acordo com as mediações tecnológicas e a tipologia dos *games*. Por fim, são apresentados os resultados obtidos e as considerações finais.

A EVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS MEDIADORAS DE COMUNICAÇÃO

Com o surgimento da máquina fotográfica, a evolução das tecnologias de produção de linguagem foi crescendo rapidamente. Segundo Santaella (2007, p.192) “o que no mundo artesanal era chamado de suporte passou a ser denominado meio de comunicação”. A linguagem, inserida nestas tecnologias, também sofreu mudanças. A referida autora indica que

[...] antes da emergência dos meios de comunicação de massa os signos, a palavra e a imagem eram estáticos e só se misturavam com alguma dificuldade. A partir do jornal, palavra, foto, diagramação passaram a conviver com sintaxes híbridas, resultantes das habilidades de manipular a linguagem de forma visual e espacial (SANTAELLA, 2007, p. 193).

A chegada do cinema fez a imagem fixa da fotografia se movimentar, atribuindo som e o diálogo falado, para construir histórias. A televisão levou a exibição dessas histórias para os lares das pessoas. A possibilidade de uso de *gadgets*, como o *walkman*, a máquina *xerox*, o controle remoto, permitiu o consumo de informação de acordo com a disponibilidade de cada indivíduo. Essas “tecnologias do disponível” ajudaram a criar o conceito de “cultura da mobilidade”. Com a popularização de computadores e o acesso à internet, as “tecnologias do acesso” começaram a permear a vida das pessoas, conectando-as a um ciberespaço que, para Santaella (2007, p.198), representa “um espaço que nos traz um fluxo de linguagem multimídia incessante, cujas principais características são a mutação e a multiplicidade”. Para a referida autora, o conceito de interatividade progressivamente vem tornando o termo “recepção” obsoleto.

Se as “tecnologias de acesso” mudaram a forma de armazenamento, manipulação e diálogo das informações, os novos dispositivos de comunicação como os *smartphones*, *notebooks* e *tablets*, liberaram as pessoas dos *desktops* e provocaram uma mudança de percepção sobre a maneira de enxergar os espaços urbanos. Santaella (2007, p.199) afirma que “todo ambiente urbano foi adquirindo um novo desenho que resulta na intromissão de vias virtuais de comunicação e acesso à informação enquanto a vida vai acontecendo”. Esta quinta geração de tecnologias comunicacionais³⁵² estabeleceu uma conexão contínua, constituída “por uma rede móvel de pessoas e de tecnologias nômades que operam em espaços físicos não contíguos” (Santaella, 2007, p.200). Ao possibilitar conectar pessoas em diferentes espaços, Souza e Silva (2006) apresenta o conceito de espaço híbridos, como a fusão de lugares diferentes e desconectados. Santaella (2007, p.201) vai além, ao afirmar

³⁵² As cinco gerações de tecnologias apontadas por Santaella (2007) são: as tecnologias do reprodutível, como o jornal, a fotografia e o cinema; as tecnologias da difusão, com a entrada do mercado do rádio e da televisão; as tecnologias do disponível, com a chegada do *walkman*; as tecnologias do acesso, com o advento da internet; as tecnologias da conexão contínua, com a criação de dispositivos móveis conectados pela internet sem a necessidade de cabos ou modems.

que o aparecimento das tecnologias de comunicação interconectadas permitiu a existência de espaços intersticiais, “nascidos da intromissão dos espaços virtuais no seio dos espaços físicos”.

A evolução das tecnologias de comunicação permitiu não apenas estender a capacidade sensorial humana, mas também, estender a capacidade de produzir linguagens. Para Santaella (2007, p.209), “vem daí, portanto, o poder mediador dessas tecnologias e não do aparato em si. A mediação é mérito da linguagem e não estritamente do equipamento”. Ainda segundo a autora,

Tanto as tecnologias mediadoras são essencialmente tecnologias de linguagem capazes de presentificar, apresentar, indicar e representar a realidade, que elas se fazem acompanhar por metáforas epistemológicas, metáforas que expressam o modo como as mediações por elas processadas aparecem aos olhos da cultura. Assim, as tecnologias da imagem, da foto à televisão, geraram a metáfora do espelho, as tecnologias de comunicação móvel estão agora gerando a metáfora dos espaços intersticiais (SANTAELLA, 2007, p.210).

Com a metáfora dos espaços intersticiais, é possível compreender não somente os diferentes fluxos da informação (entre ambiente virtuais e físicos), mas também verificar suas conexões em novas formas de computação (vestível e ubíqua), produzindo efeitos de realidade virtual, aumentada ou mistas. A computação vestível pode ser entendida como computadores que exercem o papel de roupas, leves, confortáveis e consistentes, cuja interação com o usuário é constante, sem a necessidade de ser ligada ou desligada. Já a computação ubíqua representa a integração da computação aos objetos de modo que as pessoas possam acessar fluxos de informação de forma natural.

Essas formas de computação contribuem para a construção de espaços intersticiais, onde é possível observar a realidade aumentada. Santaella apresenta três níveis de realidade aumentada: a realidade aumentada tradicional coincidente com a realidade virtual (por meio de capacete de visualização), a que aumenta ambientes por meio de objetos virtuais (por meio de computação gráfica) e misturas entre ambientes reais e virtuais. A referida autora (2007) cita Azuma (1997) para mostrar que os sistemas de realidade virtual possuem três traços básicos: combinação do real com o virtual, interatividade em tempo real e registro em 3D.

As características aqui mencionadas estão estimulando interações pessoais em espaços intersticiais. Os equipamentos móveis tornaram-se interfaces sociais coletivas, permitindo que os espaços virtuais se complementem aos espaços físicos, em um processo de co-dependência. Santaella (2007, p.225) mostra que é possível criar “ambientes de multiusuários em que um telefone celular, equipado com sistema de posicionamento e conexão à internet, é usado como interface do jogo, o que permite aos jogadores usarem o espaço urbano como tabuleiro”. Neste contexto, os *games* se inserem. A referida autora indica que o primeiro *game* comercial com esta característica, o *Botfighters*, mapeava os jogadores enquanto andavam pela cidade. Dependendo da posição, o jogador podia atirar com mensagens de texto para outro usuário, que pudesse igualmente receber a mensagem.

OS *GAMES* E AS TECNOLOGIAS MEDIADORAS DE COMUNICAÇÃO

A teoria de *games* foi criada a partir do entendimento e conceituação sobre jogos. Jogo, segundo Huizinga (p.13, 1938) “é uma atividade livre, conscientemente tomada como “não-séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total”. Em 2003, Jesper Juul conseguiu elaborar uma definição mais abrangente para jogos, permitindo inclusive a sua apropriação para *games*. De acordo com Juul apud Ranhel (2009, p. 12),

[...] um jogo é um sistema formal baseado em regras, com um resultado variável e quantificável, no qual diferentes resultados são atribuídos por diferentes valores, o jogador empenha esforço a fim de influenciar o resultado, o jogador sente-se vinculado, e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis.

Tal definição se mostra mais adequada para classificação de *games* porque, ao utilizar um computador para produzir e processar seus jogos em estruturas digitais, seus algoritmos não permitem alteração de regras. Além de jogos para computadores (com processamento em microcomputador pessoal), os *games* podem ser divididos em mais dois grandes tipos, dependendo do suporte utilizado: jogos para console (com visualização em monitores de televisão), e jogos para *arcade* (máquinas integradas). Santanella e Feitoza (2009) reforçam que o termo “videogame” se refere mais propriamente aos jogos exclusivos para consoles dedicados. Em português,

adotam-se os termos “jogos eletrônicos” ou “games”, este último usado de forma mais usual, segundo os autores.

A tipologia dos *games*, segundo Wolf (2001) e Murray (1997) é composta por cinco categorias:

Interface: Novak (2010, p. 235) explica que a interface “é a conexão entre o jogador e o *game* propriamente dito. A principal função da interface é ajudar o jogador a fazer escolhas para atingir certos objetivos no *game*.”

Espaço virtual: segundo Sousa (2009), é como um ambiente de aprendizagem e um conformador de processos comunicacionais. É um espaço compartilhado, que possibilita a jogadores, profissionais, técnicos e acadêmicos utilizarem um ambiente lúdico informacional para outras finalidades afins.

Narrativa: Ranhel (2009, p. 19) afirma que os primeiros jogos eletrônicos eram apenas funcionais e que, aos poucos, “os jogos em computadores receberam atributos no sentido de construir narrativas”. Estas permitiram aos usuários serem atores em suas histórias.

Tempo: afeta diretamente o ritmo de um *game*. Novak (2009, p.89) afirma que “esse ritmo determina se o *game* é jogado por reflexo ou reflexão”. Os intervalos de tempo podem ser classificados em: turnos, tempo real e tempo limitado. Já o tempo do *game* pode ser mais rápido, igual ou mais lento que o tempo real.

Modos de interatividade: a interatividade é um elemento narrativo dos *games*. Mas, segundo Novak (2009, p.188), “há vários tipos de interatividade que afetam a jogabilidade”. Em todos os modos, o elemento interativo reside no jogador, o que demonstra a importância das decisões a serem tomadas no processo do jogo. Para a referida autora, são quatro os modos de interatividade: **jogador-game**, modo monojogador, no qual o usuário interage somente com o *game* e a plataforma; **jogador-jogador**, modo multijogador, no qual os jogadores interagem com outros jogadores, além do próprio *game*; **jogador-desenvolvedor**, modo que permite aos jogador interagir com o desenvolver do *game*, em salas de bate-papo ou fóruns disponíveis no site do jogo; **jogador-plataforma**, modo que representa a conexão do jogador com o hardware e o software da plataforma do *game*.

Diante dessas características é possível estabelecer um relação entre os *games* e os meios de comunicação. Santaella (2009, p. 62) infere que “a conexão do jogador com o *game* é muito mais estreita do que com filmes e romances, pelo simples fato de que *games* mapeiam o jogador dentro do mundo do jogo”. Desta forma, observa-se que os *games* podem mediar interações com o suporte do computador. Segundo Primo (2007, p.18), a interatividade, enfatizada pela capacidade da máquina, pode ser entendida como “a oferta de um grande número de dados pré-contidos em suporte digital, cujo fluxo de apresentação é disparado pelo usuário ao clicar um botão ou um link”. Mas o autor também defende que a interatividade deve ser vista como participação, diálogo e bidirecionalidade. Com este ponto de vista, Santaella (2009, p. 62) afirma que a interação é um processo que se apresenta em todos os *games*,

[...] conectada com as exigências de que o jogador realize um ato, tal como mover uma peça de tabuleiro ou pressionar uma tecla no teclado, um ato que está projetado para ter sentido específico no mundo do jogo. Essa performance implica a interação do jogador com o estado do jogo, em um processo em que um estado funciona como referente do próximo, e assim por diante.

As interações propostas por dispositivos móveis baseadas em interfaces igualmente móveis, possibilitaram aos *games* integrar comunidades em rede, expandindo sua atuação para o ambiente físico. Desta forma, percebe-se que se trata de um dos fenômenos tecnológicos de maior interdisciplinaridade e complexidade para se estudar. Ciências e conhecimentos em campos diversos de áreas como filosofia, semiótica, psicologia, ciências da computação, antropologia, publicidade, narratologia, educação, artes, comunicação, design, marketing e inúmeras outras possuem uma relação direta com as múltiplas e integradas características dos *games*. Segundo Ranhel (2009), as características midiáticas de linguagem, a evolução da narrativa e a interatividade estão colocando os *games* em evidência diante dos demais meios de comunicação.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Como este artigo pretende estudar os possíveis efeitos dos *games*, associados hipoteticamente a computadores vestíveis, para a mediação de interações pessoais,

tendo como referência o curta-metragem *Sight*, foram escolhidas algumas categorias para a análise dos dados propostos.

A. Para a análise do filme *Sight*, os dados foram classificados a partir da metáfora dos universos paralelos, propostos por Santaella (2007), com a descrição das imagens dividida em **ambiente físico** e **ambiente virtual**.

B. Para analisar a suposta relação dos *games* com a computação vestível, os dados foram classificados pelo conceito de interatividade, proposto por Primo (2007), destacando as categorias **participação**, **diálogo** e **bidirecionalidade**.

C. Para analisar os efeitos dos *games* nas interações pessoais, foram usados os **estilos de navegação** (errante, detetive e previdente), propostos por Santaella (2004). Para avaliar o impacto destes efeitos sobre as pessoas, foram usados os conceitos de **memória cotidiana**, de Lévy (2006) e de **robôs sociais**, de Turkle (2012).

Ao analisar os ambientes físicos e virtuais separadamente pretende-se verificar qual é o impacto que esses “lugares” possuem diante do corpo do usuário. Santaella (2007, p.217) afirma que “o virtual pode estar em outro lugar, e o outro lugar ser um ponto de vista privilegiado, mas a consciência permanece firmemente arraigada no físico”. Também se faz necessário estudar como a interatividade estabelece a conexão entre esses ambientes. Observando os contextos da engenharia, das ciências sociais e do campo artístico, Primo (2007, p.40) revela três características mais frequentes sobre interações mediadas por computador: a participação, o diálogo e a bidirecionalidade.

A participação está relacionada ao papel do usuário, que tanto pode ser emissor quanto receptor. Primo (2007) infere que neste novo contexto, o pólo da produção deixa de ser único e passa a ser um espaço de manipulação por parte do receptor, que também se transforma em co-autor da mensagem. Já sobre o diálogo, o referido autor amparado por Rafaeli (1998), propõe que o conceito de diálogo seja entendido a partir da natureza da resposta. Desta forma, comunicação interativa é aquela que emissor e receptor trocam de papéis em cada mensagem subsequente. Sendo assim, observa-se uma interatividade plena, na qual os comunicadores se respondem, de forma bidirecional.

A participação dos usuários no contexto da interatividade também foi objeto de estudo de Santaella (2004), que identificou estilos de navegação a partir do perfil do leitor imersivo³⁵³, como:

A. **Internauta errante**: pessoa que navega de forma instintiva, orientado por inferências abduativas, como se estivesse brincando. Não há um rumo pré-determinado e, portanto, o internauta não faz uso de um suporte de memória, em busca de lugares desconhecidos.

B. **Internauta detetive**: pessoa mantém um comportamento errante, mas é orientado por trilhas de índices disponibilizados pelos ambientes hipermediáticos. O resultado da sua navegação vem por meio da lógica do provável. Possui memória operativa aguda, mas sua estratégia de busca é estimulada por avanços, erros e autocorreções.

C. **Internauta previdente**: pessoa experiente que, por ter passado pelo processo de aprendizagem, movimenta-se nos ambientes informacionais seguindo a lógica da previsibilidade. Sua navegação ocorre por meio de uma memória de longo prazo, sem riscos do inesperado.

Referindo-se a memória, Lévy (2006, p.273), afirma que ela “é obrigatoriamente um processo de síntese, de esquematização, de interpretação. Um processo em curso dentro do presente [...]. Ela faz o presente e aclara o futuro”. O referido autor aponta que procedimentos técnicos, intelectuais, sociais, afetivos de seleção para uma base de registro são fundamentais para a caracterização da memória. “São estes procedimentos que constituem a memória e não a base de registro em si” (Lévy, 2006, p.273). Desta forma, a memória se encontra até mais nos laços e nos índices do que nos registros. Lévy defende que é mais importante saber escolher e selecionar, do que armazenar.

³⁵³ Esta classificação foi resultante da observação sobre as mudanças tecnológicas e a transformações nas habilidades e competências de leitura. Santaella (2004) identificou três tipos de leitores: o leitor contemplativo, que possui uma relação íntima, individual e privada com o livro; o leitor movente, que se preocupa mais com a sua vivência, deslumbrado com o excesso de estímulos das cidades, com característica fugaz, em busca de novidades em jornais e revistas, e de memória curta; e o leitor imersivo, que navega em diferentes telas, programa suas leituras em espaços digitais, com mais liberdade para escolher a sua rota hipermediaticamente.

Sherry Turkle, no evento TED³⁵⁴, realizado em fevereiro de 2012, refere-se a outras perdas, além da memória, provocadas pelo uso excessivo de dispositivos tecnológicos de comunicação. Para Turkle, “nossos pequenos aparelhos nos bolsos, são tão poderosos psicologicamente, que não apenas mudam o que nós fazemos, mas mudam quem nós somos”. A pesquisadora defende que as pessoas não estão juntas, mesmo quando estão conectadas no mesmo ambiente e apresenta o efeito Goldilock para as relações sociais: nem tão longe, nem tão perto, apenas na medida certa. Isto é, ao utilizar dispositivos de comunicação para interações sociais, pode-se editar a face, a voz, a carne e o corpo na medida certa. Desta forma, as pessoas acabam trocando a conversa por conexão.

Outro ponto a ser observado por Turkle é a grande presença de aplicativos que permitem a sensação simulada de ser ouvido, fazendo parecer que as máquinas se importam mais com as pessoas. Estas máquinas e aplicativos são chamados de robôs sociais pela palestrante, pois provocam nas pessoas uma empatia simulada, como se fosse verdadeira, gerando uma expectativa maior na tecnologia do que com os outros. Segundo Turkle (2012), os atuais dispositivos móveis de comunicação, como os *smartphones*, oferecem três fantasias gratificantes: poder colocar a atenção onde quiser, sempre ser ouvido e nunca ter que estar sozinho. Desta forma, a conexão se tornou mais um sintoma do que uma cura. As pessoas partilham para existir, sentindo-se elas próprias apenas quando estão conectadas. Como reflexão, Turkle afirma que “é justamente quando trocamos, hesitamos ou perdemos as palavras é que nos revelamos uns aos outros”.

Com o uso das categorias descritas, como os “ambientes físicos e virtuais”, a “interatividade”, os “estilos de navegação”, a “memória cotidiana” e os “robôs sociais”, serão estudados os efeitos dos *games*, associados hipoteticamente a computadores vestíveis, para a mediação de interações pessoais, tendo como referência o curta-metragem *Sight*. Ao mostrar os resultados obtidos em duas perspectivas, uma negativa e outra positiva, pretende-se discutir o impacto dos *games* e das novas tecnologias sobre as relações sociais.

³⁵⁴ http://www.ted.com/talks/lang/pt/sherry_turkle_alone_together.html

3. ANÁLISE DESCRITIVA DE *SIGHT*

Na tabela abaixo serão descritas, por cena, as imagens no ambiente físico e no ambiente virtual. Neste último, são apresentados a interface, o espaço virtual, o tempo, a narrativa e os modos de interatividade do *game*, assim como possíveis acréscimos de informação por meio de computação gráfica.

	Frame	Ambiente físico	Ambiente virtual
1		Sala com pouca mobília. Observa-se um sofá preto, uma estante, uma mesa e um balcão. A parede está vazia.	Apresentação dos créditos iniciais do filme, que por meio de computação gráfica, aparecem como se estivessem iluminados.
2		Deitado sobre o tapete, é possível identificar o protagonista que movimenta braços e pernas, como se estivesse caindo.	O nome do filme <i>Sight</i> é inserido na imagem por meio de computação gráfica.
3		É possível identificar duas mãos de uma pessoa. Elas aparecem com um efeito reticulado, como se estivessem separadas por uma membrana.	Interface de um <i>game</i> com score, altitude, nível de dificuldade, o nome do jogo “Sky Hero” e círculos para serem alcançados pelo jogador. O ambiente virtual mostra uma grande montanha rochosa. A narrativa é simples, proporcionando ao jogador o desafio de descer em queda livre. O tempo é baseado em reflexo e o modo de interatividade é jogador-game.
4		Fica visível o chão de madeira e a parede branca da sala. Na lateral, a imagem fica pixelada, dando a impressão de haver uma membrana entre a pessoa e o ambiente.	Somente fica aparente a interface do <i>game</i> . Nesta cena, a imagem indica que o jogador fez 3000 pontos, com a palavra de incentivo “Perfect!”.
5		O protagonista vira-se sobre o tapete e exibe uma expressão de satisfação. É possível observar lentes de contato em seus olhos.	Pequenos efeitos luminosos estão sobrepostos sobre a imagem da lentes de contato, como se elas fossem uma tela de exibição.
6		Uma geladeira é aberta. É possível visualizar potes pretos e brancos e também alguns legumes ensacados.	Surge uma mensagem de boas vindas, como se fosse a abertura de um aplicativo. Na interface, é exibido um logotipo e o nome “The Fridge”. Depois a interface apresenta informações como a temperatura, a capacidade utilizada da geladeira e os dados nutricionais dos alimentos.

	Frame	Ambiente físico	Ambiente virtual
7		Mesa de mármore. Tábua de plástico branca com um pepino em cima. Uma mão segura o pepino e a outra uma faca. É Feito movimento para cortá-lo.	Interface de um <i>game</i> com <i>score</i> , chapéus como se fosse a pontuação, palavras de incentivo como “Good” e a demarcação sobre o pepino para servir de caminho para a faca. A narrativa mostra um desafio em forma de instrução, ensinando como se deve cortar um pepino. O intervalo de tempo é por reflexo e o modo de interatividade é jogador- <i>game</i> .
8		Fogão com uma frigideira em uso. Nela, há um ovo sendo frito.	Observa-se a mesma interface do <i>game</i> anterior, só que nesta cena há uma animação que ensina como se deve fritar um ovo. A narrativa, além de ensinar, mostra um desafio por tempo determinado. O intervalo de tempo é por reflexo e o modo de interatividade é jogador- <i>game</i> .
9		O protagonista está sentado no sofá, comendo uma refeição. É possível observar a parede vazia, uma estante ao lado, um prato com comida, um garfo seguro por uma das mãos.	Uma interface, rica de informações, é projetada sobre a parede e a estante. É possível observar um calendário, uma TV de grande proporção, uma página de internet e botões para ver, retroceder e avançar os canais. A ação é interrompida pelo aplicativo “Calendar” que informa sobre um encontro marcado.
10		É possível observar o mesmo ambiente com os mesmos objetos.	Um novo <i>game</i> surge sobre o ambiente físico. Pela interface é possível ver um closet, com peças de roupa e um <i>score</i> em cima. A narrativa desafia a escolher a melhor combinação de roupa. Intervalo de tempo por reflexão e modo de interatividade jogador- <i>game</i> .
11		Observa-se um restaurante. Uma mulher se aproxima e fala com o protagonista. Eles terão um encontro.	Observa-se um ícone no centro da tela, como se estivesse fechando um aplicativo.
12		A mulher senta na mesa e retira a jaqueta. O protagonista informa que é uma “jaqueta esportiva”, informado pelo <i>game</i> “Closet”.	
13		A mulher já retirou a jaqueta, mas não entende o comentário sobre a jaqueta esportiva, feito pelo protagonista.	Surge um novo ícone de aplicativo na tela.
14		O protagonista tenta explicar a diferença entre uma jaqueta normal e uma jaqueta esportiva. O ambiente físico permanece o mesmo.	O <i>game</i> “Wingman” é inicializado. Sua interface inicial indica o nível de interesse da pessoa, o <i>score</i> e o nível de dificuldade do jogo. Abaixo, podemos ver as recompensas oferecidas pela narrativa, em forma de gravatas borboleta. O intervalo de tempo é por reflexão e o modo de interatividade é jogador-jogador.

	Frame	Ambiente físico	Ambiente virtual
15		Pela primeira vez, observamos a perspectiva de outra pessoa, no caso a mulher. Ela observa o protagonista. Ao fundo é possível ver uma parede e uma janela.	Na tela da lente de contato dela é possível identificar uma interface de rede social. A informação “Another bad date” é escrita na tela e depois enviada para um mural de um aplicativo semelhante ao Twitter.
16		O protagonista oferece um tipo de comida que a mulher diz não gostar. Ele acha estranho, pois havia lido seu perfil na rede social.	A interface do <i>game</i> “Wingman” mostra que o nível de interesse da mulher reduziu para “25”. Ao lado aparece o perfil da mulher, cujo nome é “Daphne Wilson”. No alto são exibidas as informações de pontuação, nível de dificuldade e recompensas.
17		A mulher, Daphne Wilson, se mostra desapontada.	O <i>game</i> “Wingman” abre um módulo de reconhecimento facial. Paralelamente, a narrativa do jogo sugere que o jogador faça outra sugestão de lugar. O nível de interesse dela cai para “20”.
18		O olhar do protagonista é dirigido para a mesa.	O <i>game</i> “Wingman” fica em segundo plano para a abertura de um e-commerce do próprio restaurante. Nele, é possível comprar uma garrafa de vinho. Na interface, observamos o nome do aplicativo, o tipo do vinho e o valor. Também é exibida uma ordem de compra.
19		A mulher, Daphne Wilson, se mostra mais relaxada, se divertindo com a conversa. Uma taça de vinho branco está sendo tomada por ela.	Na interface do <i>game</i> “Wingman”, verifica-se que o nível de interesse subiu para “48”. A narrativa do jogo indica que a mulher apresenta um olhar interessado. Na parte superior, à direita, é exibido o escore (350) e as recompensas (bronze) alcançadas.
20		Daphne Wilson se mostra bem mais feliz e relaxada. A conversa aborda as áreas de interesse de cada um.	O <i>game</i> “Wingman” atualiza o nível de interesse com um módulo de reconhecimento de tom de voz. O índice sobe para “70”.
21		Os dois casais aparecem conversando. O protagonista solta um sorriso, dando a sensação de estar se divertindo com o encontro.	Na cena anterior, a narrativa do <i>game</i> “Wingman” propõe ao jogador que exiba um sorriso.
22		Daphne Wilson insinua que pode estar sendo manipulada.	O <i>game</i> “Wingman” faz um alerta ao jogador, mostrando que as lentes de contato estão sendo investigadas pela mídia. A interface exibe manchetes de jornais. A narrativa do jogo propõe mudar de assunto.
23		Daphne Wilson olha diretamente para o protagonista, indicando satisfação e potencial interesse.	A interface do <i>game</i> “Wingman” apresenta uma nova recompensa (Silver). O escore está mais alto, com 570 pontos e o nível de interesse subiu para “80”. Ouve-se palmas em off.

	Frame	Ambiente físico	Ambiente virtual
24		Daphne Wilson se mostra bem interessada e disponível para novas sugestões.	A narrativa do <i>game</i> “Wingman” sugere que o jogador siga o fluxo e tente envolver a mulher. Na interface, o escore aparece atualizado com 670 pontos.
25		O protagonista sugere para Daphne Wilson ir para a casa dele. Ela diz que ele leu a mente dela e concorda com o convite.	O <i>game</i> “Wingman” fica em segundo plano para a abertura de um e-commerce do próprio restaurante. Nele, é possível pagar a conta do estabelecimento.
26		O casal está sentado no sofá da sala do protagonista. Ele está com copo com whisky. Ao fundo, observa-se uma parede branca com um balcão preto.	A interface das lentes de contato de Daphne Wilson percebe que no arquivo de programas instalados na residência do protagonista há o <i>game</i> “Wingman”, especializado em encontros amorosos.
27		Daphne Wilson fica completamente desconcertada. Sente-se traída e faz um movimento de ir embora.	
28		Ao perceber que Daphne Wilson está saindo do apartamento, o protagonista falar de forma enfática para ela esperar.	
29		Daphne Wilson pára. Ao fundo é possível observar o protagonista olhando para ela.	Efeitos de luzes (por computação gráfica) são exibidos sobre os olhos da mulher, de modo a insinuar que as lentes de contato dela estão funcionando e exibindo informações na tela.
30		A mulher se encontra parada, perto da porta do apartamento. O propõe a ela que comecem de novo.	É exibida uma interface de programação. Nela, é exibida a informação que está acessando o perfil de Daphne Wilson, com a estética de código. Neste momento, o modo de interatividade passa a ser jogador-plataforma.

AS VISÕES DE FUTURO PROPOSTAS EM *SIGHT*

O curta-metragem *Sight* apresenta uma abordagem sobre as futuras interações sociais. Os diretores do filme disseram, em entrevista para a Rede YOMYOMF,³⁵ que inicialmente queriam fazer um filme sobre realidade aumentada, mas depois optaram por agregar características da gamificação. Em *Sight*, é proposto uma

³⁵⁵ <http://youoffendmeyouoffendmyfamily.com/the-short-list-sight/>

associação dos recursos da realidade aumentada com a computação vestível, transformando a membrana que separa o ambiente físico do real em uma camada permeável de conteúdos interdependentes. A internet, presente em todo o lugar, assume o papel de fonte de informações para qualquer atividade e, por que não, para diferentes tipos de interações, seja com objetos, em ambientes ou mesmo entre pessoas.

Com o desenvolvimento de produtos como o Google Glass, entre muitos outros, é possível prever que a computação vestível e a realidade aumentada serão parte integrante de soluções interativas para o cotidiano das pessoas. Isto, por si só, pode provocar uma série de discussões positivas e negativas proporcionadas pelos efeitos do uso demasiado destes dispositivos. O *site* Tecmundo, no dia 5 de agosto de 2012, publicou uma matéria³⁵⁶ apresentando alguns motivos para temer o Google Glass, como a invasão de privacidade - pela captura de imagens sem autorização ou ainda, com reconhecimento facial, pela obtenção de dados como nome e endereço das pessoas. Outro ponto destacado é a falta de segurança destes dispositivos, que podem ser invadidos por *hackers* a procura de dados instantâneos gravados pelos usuários dos óculos.

Mas, enquanto a indústria e a mídia estão concentradas no desenvolvimento desses dispositivos, este artigo, assim como no filme *Sight*, procura dar foco ao uso da linguagem dos *games*, associada à computação vestível e à realidade aumentada, na mediação de interações pessoais. Sob este aspecto, serão apresentadas perspectivas positivas e negativas de acordo com as categorias elencadas na metodologia.

UMA ANÁLISE OTIMISTA

No evento TEDx, ocorrido no Vale dos Vinhedos, Bento Gonçalves - RS, em setembro 2011, o palestrante Marsal Branco, doutor e mestre em Ciências da Comunicação, afirmou que as pessoas se sentem atraídas pelos *games* por possuírem características como, transmissão de poder, objetivos curtos, entrega de satisfação, criação de sentido e promoção de entusiasmo. Sobre os *games*, o palestrante ainda afirmou que, em sua origem, todos os jogos são feitos para o jogador ganhar e,

³⁵⁶ www.tecmundo.com.br/27816-5-motivos-para-temer-o-Google-Glass-opiniao-.htm

portanto, vem se tornando uma ferramenta muito importante para o aprendizado. Os resultados têm se mostrado tão interessantes no uso de *games* para engajar os jovens no aprendizado que, em Nova York, foi criada a Quest to Learn. Uma escola regular, com currículo inteiro baseado em jogos. Em matéria publicada no O Estado de São Paulo, no dia 10 de setembro de 2012, Brian Waniewski, diretor de gestão do Institute of Play (que administra a escola Quest to Learn) afirma que “uma das coisas mais poderosas que os jogos criam nas pessoas é o status de jogador. Quando se sentem jogadores, as pessoas estão empoderadas, não se importam de correr riscos que na vida real não correriam, perdem o medo de falhar”.

No roteiro proposto pelo filme, o protagonista se sente empoderado pelos *games*, arriscando-se em atividades caseiras e em encontros amorosos “às escuras”. Percebe-se que ele apresenta um ganho na curva de aprendizagem ao lidar com as informações propostas pelos *games*, como na combinações de roupas, no preparo de alimentos, na identificação de constelações, entre outros. O comportamento do protagonista é preferencialmente de confiança. Ele não teme riscos e, em alguns momentos, parece se divertir com os desafios que o mundo físico e o mundo virtual apresentam. Com relação a interação social, o protagonista faz uso de informações para atingir seus objetivos, mas só poderão ser alcançados se o outro permitir.

Do ponto de vista da interatividade, os *games* contribuem muito para conferir esta característica para os dispositivos. Ao mediar as interações com o apoio destes dispositivos, a tipologia dos *games* proporciona um campo de participação, diálogo e bidirecionalidade para os usuários, ambicionada até então. No filme *Sight*, estas propriedades se fazem presentes principalmente quando os *games* são usados em interações pessoais, pois não há previsibilidade na elaboração da narrativa. O modo de interatividade jogador-jogador faz com que seus participantes criem a mensagem em conjunto.

Ao navegar nos *games*, com o apoio da computação vestível e da realidade aumentada, o protagonista do filme *Sight* apresenta estilos de navegação distintos. Para situações rotineiras, prefere o estilo detetive, seguindo as indicações propostas pelo jogo. Para a interação social, prefere o estilo previdente, apoiado por pesquisas prévias anteriores e ganhos na curva de aprendizado. Mas, ao perceber que a pesquisa

prévia foi precária, adota novamente o estilo detetive, seguindo as pistas propostas pelo *game*. Isto mostra um reforço na capacidade dos futuros usuários em operar novos dispositivos, além indicar um comportamento de auto-organização, mas que se adapta rapidamente à diferentes circunstâncias, como na imprevisibilidade das relações pessoais.

UMA ANÁLISE PESSIMISTA

A cena mais emblemática do filme *Sight* ocorre quando a mulher, Daphne Wilson, percebe que o rapaz no qual está interessada, usou o *game* “Wingman” como suporte para conhecê-la. A personagem externaliza um sentimento de desapontamento, por entender que foi manipulada durante o encontro. Surpreendentemente, o rapaz reverte a situação com um tom de voz mais enfático, mas volta a concentrar sua atenção às lentes de contato, por intermédio de programação, para usar informações alheias ao espaço físico.

De acordo com a palestra de Sherry Turkle, no evento TED, é possível perceber que futuras gerações, acostumadas a relacionamentos por intermédio de dispositivos eletrônicos, estão com dificuldade de lidar sozinhas com situações do mundo real. Ao fazer uso constante de informações de perfis em redes sociais, de chat’s, SMS, emails, entre outros, os jovens poderão apresentar dificuldade de entendimento das informações oferecidas pelo ambiente físico. E ainda, ter que conviver com o sentimento de insegurança por não ter vivido experiências semelhantes.

Os *games*, ao criarem uma falsa sensação de segurança, podem incrementar os efeitos nocivos da permanente conexão promovida pelas tecnologias de acesso. Iludidas com as recompensas oferecidas por seus aplicativos - que agem como robôs sociais, as pessoas podem ficar inertes ou mesmo se desesperarem por não saberem reagir se estiverem desconectadas. Turkle (2012) afirma que “somos atraídos por um romance virtual, para jogos de computadores que parecem-se com mundos, com a ideia de que os robôs serão um dia os nossos verdadeiros companheiros”.

Outro efeito importante que os *games* podem provocar é a valorização exacerbada do “eu”. Ao concentrar o foco em seus desafios, as pessoas podem perder o interesse pelos outros, deixando de dialogar. E ainda não ter subsídios para se

conhecer realmente, criando uma sensação de isolamento e confusão. Sendo assim, os *games* poderão passar uma falsa impressão de interatividade, na qual o modo jogador-game se tornará mais importante que o jogador-jogador.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme foi visto neste artigo, ainda é especulativa a relação dos *games* com os novos dispositivos de comunicação, principalmente com a computação vestível e a realidade aumentada. Mas, é possível perceber que o encanto provocado pelo acesso rápido às novas tecnologias pode estar mascarando uma mudança de comportamento das pessoas, seja em relação a objetos físicos, ambientes, outras pessoas ou mesmo para a si próprias. As propagandas inseridas nos vídeos demonstrativos dos novos dispositivos mediadores de comunicação mostram pessoas felizes, soberanas em suas atitudes, confiantes e bem relacionadas. Na prática, observamos uma sociedade em transformação. Hábitos de leitura estão sendo modificados. Relações humanas parecem se encantar com a promessas de interatividade dos novos dispositivos, mas também denotam carência de significados.

Os *games* vem se desenvolvendo rapidamente, junto com as novas tecnologias de acesso. Hoje, já são reconhecidos como a terceira indústria mundial produtora de riquezas³⁵⁷ e, cada vez mais, estão sendo usados para fins além do entretenimento. Os *games* propostos no filme *Sight* podem servir de exemplo sobre o quanto a construção de enunciados interativos, com narrativas diversificadas, podem influenciar interlocutores, criando uma sensação de poder desejada pela comunicação há muito tempo. Ainda é um roteiro de ficção. Mas o jogo, para o bem ou para o mal, já começou.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASALEGNO, Federico. Memória cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina, 2006
- HUIZINGA, J. Homo Ludens. Tradução de J. P. Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 2004, 1938
- RANHEL, J. O conceito de jogo e os jogos computacionais. In: SANTANELLA, L.; FEITOZA, M. (Org.) Mapa do Jogo. São Paulo: Cengage Learning, 2009
- MORAES, Dênis de. Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

³⁵⁷ www.abragames.org/

- NOVAK, J. Desenvolvimento de games. Tradução Pedro Cesar de Conti; Revisão técnica Paulo Marcos Figueiredo de Andrade. São Paulo: Cengage Learning, 2010
- PEREIRA, Mirna Feitoza. Games como ambiente de conhecimento de cultura. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005. P. 1-8
- PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. A história da utilização dos games como mídia. Anais do 4o Encontro Nacional da Red12e Alfredo de Carvalho. São Luis: Rede Alcar, 2006. P.1-14.
- PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. Videogames. Do entretenimento à comunicação. V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo, 2007. P. 1-13
- PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulu, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. Navega no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.
- SANTAELLA, L.; FEITOZA, M. (Org.) Mapa do jogo. São Paulo: Cengage Learning, 2009
- SHELL, Jesse. A arte de game design: o livro original. Tradução Edson Furmankiewicz. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011
- SOUSA, Igor Ramady Lira de. Mundos virtuais: múltiplas possibilidades para múltiplos jogadores. Revista dos Alunos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. Pernambuco, 2009. P.1-14.

HIPERMODERNIDADE, HIPERCONSUMO E A CRIANÇA NA SOCIEDADE HIPERMODERNA³⁵⁸

Cinira BAADER³⁵⁹

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo proposto é parte de um projeto de pesquisa mais amplo que concentra-se no estudo da midiaticização publicitária contemporânea de alimentos infantis e suas possibilidades de sentidos junto ao comportamento alimentar das crianças na atualidade. Esta primeira fase da exposição caracteriza-se pela abordagem das mudanças e transformações dadas na sociedade contemporânea sob a ótica das noções de hipermodernidade e hiperconsumo, e buscando fazer um paralelo com a presença da criança enquanto hiperconsumidora nesse novo contexto.

PALAVRAS-CHAVE: criança; hipermodernidade; hiperconsumo.

1. Sociedade Contemporânea: Pós-Modernidade e Hipermodernidade

A contemporaneidade, segundo diversos autores, se caracteriza especialmente pelos muitos e novos desafios que se apresentam à sociedade contemporânea, e toda uma série de mudanças e transformações dadas no mundo e nas relações interpessoais. Novos paradigmas, reestruturação das principais instituições sociais, mudanças de hábitos, crenças e valores. Tendências e movimentos importantes como a globalização, a era da informação, a revolução das tecnologias e das mídias de

³⁵⁸ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

³⁵⁹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP. Email: c.baader@usp.br.

comunicação, a hibridação das culturas, os novos conceitos e representações de tempo e espaço, todos ganham forma e sugerem novos comportamentos e entendimentos nas relações sociais. “Se estamos nos encaminhando para uma fase de pós-modernidade, isto significa que a trajetória do desenvolvimento social está nos tirando das instituições da modernidade rumo a um novo e diferente tipo de ordem social.” (GIDDENS, 1991:52)

Conforme Giddens (1991:11-12), tais mudanças e transformações são tão intensas que, de acordo com diferentes interpretações, elas estariam por nos posicionar para algo além da modernidade, para um sistema social não mais baseado na produção, mas sim, na informação. Intensas “... transformações institucionais, particularmente as que sugerem que estamos nos deslocando de um sistema baseado na manufatura de bens materiais para outro relacionado mais centralmente com informações.”. Castells (1999:39) vem reforçar esta ideia, sinalizando com ênfase o papel das tecnologias e da informação no cenário dessa nova ordem social na vivência de um acelerado processo de mudanças. “No fim do segundo milênio da Era Cristã, vários acontecimentos de importância histórica transformaram o cenário social da vida humana. Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado.”.

Esse acelerado movimento, o processo de transformação que a sociedade está vivenciando no seu cotidiano também é sinalizado por Hall (2002:14) ao destacar este ponto como a chave da diferença entre as sociedades tradicionais e as sociedades modernas: “As sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente.” O autor observa que as mudanças vivenciadas na contemporaneidade são significativamente maiores, mais aceleradas e mais profundas do que em qualquer outro período da história da humanidade.

Segundo alguns autores, a chamada revolução das comunicações também merece destaque dentre os principais movimentos de impulso para a aceleração das mudanças na sociedade contemporânea. Uma combinação entre tecnologia, informação e criatividade veio trazer ao mundo o que talvez possa ter sido uma das bases para as muitas e tantas transformações na esfera política, social e cultural, com todas as suas possibilidades de inovações e contrapartidas. Como destaca Mattelart

(1994:39-40): esse “novo mundo da comunicação” para além de inspirar mudanças, “... implica uma transformação fundamental das mentalidades [...] produto da frequente exposição à novidade. [...] No entanto [...] perigos espreitam os indivíduos submetidos a esse crescimento de ‘intensidade da vida’, produto da circulação acentuada das ideias e imagens...”.

O papel da comunicação também é destacado por Castells (1999) como importante elemento no processo de aceleração e desenvolvimento dos intercâmbios culturais no mundo contemporâneo, especialmente pelo seu caráter peculiar de possibilitar a combinação de múltiplos recursos, efeitos e conteúdos por meio de uma contínua e crescente rede comunicativa, como que na formação de um “... hipertexto e uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana. [...] muda de forma fundamental o caráter da comunicação. E a comunicação, decididamente, molda a cultura.” (CASTELLS, 1999:414)

Outro movimento importante na dinâmica das sociedades contemporâneas que merece destaque trata do processo de hibridação das culturas, que passam assim a perder de vista os limites das suas fronteiras em face às múltiplas possibilidades que se abrem nos contatos e convergências com outras culturas. Nesse sentido, Canclini (1997) ao abordar o tema destaca:

[...] hoje todas as culturas são de fronteira. Todas as artes se desenvolvem em relação com outras artes: o artesanato migra do campo para a cidade; os filmes, os vídeos e canções que narram acontecimentos de um povo são intercambiados com outros. Assim as culturas perdem a relação exclusiva com seu território, mas ganham em comunicação e conhecimento. (CANCLINI, 1997:348)

O mundo passa assim, na ótica da pós-modernidade, ou mesmo da modernidade continuada, a experienciar essas aceleradas e significativas mudanças presentes em todas as esferas sociais. Novos conceitos, entendimentos e desafios que se apresentam de modos cada vez mais intensos, inovadores e efêmeros. Mas, de que modo esse processo de mudanças se faz acontecer na dinâmica social, cultural, familiar e (buscando uma maior aproximação com a temática central deste estudo)

mais especialmente na dinâmica do comportamento das crianças no mundo contemporâneo?

Neste momento, desloca-se a atenção do conceito de pós-modernidade para se trabalhar com a noção de hipermodernidade, como trata Lipovetsky (2004 e 2007). Conforme este autor, a pós-modernidade representa apenas um período transitório dentro da própria modernidade. Período que, apesar de todas as suas características de inovação, revolução e efemeridade, já é findo e não significou em si o fim da modernidade. Pelo contrário. “Eleva-se uma segunda modernidade, desregulamentadora e globalizada, sem contrários, absolutamente moderna [...] Tínhamos uma modernidade limitada; agora, é chegado o tempo da modernidade consumada.” (LIPOVETSKY, 2004:54). A pós-modernidade representa assim o espaço de transição entre a primeira e a segunda modernidade (a hipermodernidade).

A primeira modernidade era extrema por causa do ideológico-político; a que chega o é aquém do político, pela via da tecnologia, da mídia, da economia, do urbanismo, do consumo, das patologias individuais. Um pouco por toda parte, os processos hiperbólicos e subpolíticos compõem a nova psicologia das democracias liberais. Nem tudo funciona na medida do excesso, mas, de uma maneira ou de outra, nada é poupado pelas lógicas do extremo.[...] Nasce uma nova sociedade moderna. Trata-se não mais de sair do mundo da tradição para aceder à racionalidade moderna, e sim de modernizar a própria modernidade. (LIPOVETSKY, 2004: 56)

Como destacado inicialmente, entende-se, *grosso modo*, como hipermodernidade o que Lipovetsky caracteriza como sendo a 3ª fase do capitalismo, denominada por muitos de modernidade tardia ou pós-modernidade, mas que, na visão deste autor, caracteriza-se, entre outros aspectos, pelo protagonismo do consumidor na busca do bem-estar material e emocional em suas experiências de consumo, no exercício de sua individualidade paradoxal, e no contexto de sociedades reestruturadas pela temporalidade do efêmero e pela lógica da moda:

[...] que substitui a ação coletiva pelas felicidades privadas, a tradição pelo movimento, as esperanças do futuro pelo êxtase do presente sempre novo. [...] Nasce toda uma cultura hedonista e psicologista que insita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer. (LIPOVETSKY, 2004: 60-61)

Nesse novo contexto dos tempos hipermodernos, da sociedade-moda, as antigas lógicas do capitalismo de produção dão lugar a uma nova economia de consumo e comunicação de massa, nasce uma nova sociedade, estruturada na essência do efêmero, da renovação e da sedução. Em toda a parte se destacam “... tanto a obsolescência acelerada dos modelos e produtos ofertados quanto os mecanismos multiformes da sedução [...] Ao permear setores cada vez mais amplos da vida coletiva, a forma-moda generalizada instituiu o eixo do presente como temporalidade socialmente prevalecente.” (LIPOVETSKY, 2004: 60)

A hipermodernidade, no entanto, é também a contemporaneidade dos paradoxos. A sociedade da moda, do efêmero, dos prazeres imediatos, do presente perpétuo, das felicidades individuais, do lazer, do hedonismo, da frivolidade, do consumo emocional, da sedução, do *carpe diem*, é também a sociedade da insegurança, dos medos, da ansiedade, do stress, da preocupação com o futuro, dos cuidados com a saúde e a alimentação, da busca pela eterna juventude, do medo de envelhecer.

É bem verdade que a febre consumista das satisfações imediatas e as aspirações lúdico-hedonistas não desapareceram de modo algum, pois elas se desencadeiam mais do que nunca; estão, contudo, envoltas por um halo de temores e inquietações. [...] a hipermodernidade indica menos o foco no instante que o declínio do presentismo em face de um futuro que se tornou incerto e precário. (LIPOVETSKY, 2004: 71)

Nesse sentido dos múltiplos paradoxos do mundo contemporâneo, vale destacar: “É com os traços de um composto paradoxal de frivolidade e ansiedade, de euforia e de vulnerabilidade, que se desenha a modernidade do segundo tipo.” (LIPOVETSKY, 2004:65) Eis chegada a hipermodernidade, que, segundo o autor, é em essência materializada nas bases da sociedade do hiperconsumo.

2. A Sociedade do Hiperconsumo

A partir dos tantos paradoxos dos tempos hipermodernos coloca-se então o contexto do consumo, a sociedade do hiperconsumo: a expressão emocional, sensorial e paradoxal dos hiperconsumidores, das hipermercadorias, da mercantilização das

necessidades na era do consumo-moda. Um consumo que é também paradoxal, vivificado a um só tempo pela angústia existencial e pela busca do prazer e da renovação.

[...] 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. (LIPOVETSKY, 2004: 79)

Na visão do autor, o que dá o tom da hipermodernidade no contexto contemporâneo é exatamente o conceito de hiperconsumo. Segundo Lipovetsky (2007), vivenciamos hoje a era do hiperconsumo: onde o consumidor, na sua individualidade extrema, muito além da dimensão material dos produtos, passa a buscar um nível de experiência emocional de consumo (a busca da novidade, da diversidade, da sensorialidade, do bem-estar, do prazer), cercado de todos os paradoxos que levam às transformações da vida social cotidiana. Nesse contexto,

[...] os consumidores mostram-se mais imprevisíveis e voláteis, mais à espera de qualidade de vida, de comunicação e de saúde, têm melhores condições de fazer uma escolha entre as diferentes propostas da oferta. O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais. Eis chegada a época do hiperconsumo, fase 3 da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional. (LIPOVETSKY, 2007:41)

A sociedade do hiperconsumo traz em si uma nova era das relações com os objetos materiais. O consumo já não representa a possibilidade do ter enquanto posse dos objetos como signos de ostentação, status, comparação, diferenciação social ou poder. As coisas, pelo consumo, se dão agora mais como signos de felicidade individual, prazer, satisfação pessoal, entretenimento, envolvimento emocional, manutenção da saúde, prolongamento da juventude. “Queremos objetos ‘para viver’, mais que objetos para exibir [...] O apogeu da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiencial, o consumo ‘puro’ valendo não como significante social, mas como conjunto de serviço para o indivíduo...” (LIPOVETSKY, 2007:41-43)

O hiperconsumidor, nesse contexto, tem uma nova relação com o consumo e com os objetos: é guiado agora pelas leis do consumo emocional, que privilegia o sensorial, o estético, o sensível, a experiência, a emoção. Indivíduos que, muito além de produtos, buscam nas marcas experiências afetivas, de atratividade e sensorialidade. Trata-se da “[...] nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo o primado do que se sente, a mudança da significação social, e individual do universo consumidor...” (LIPOVETSKY, 2007:46)

E em meio às tantas experiências de emoção, afetividade e sensorialidade vivenciadas pelo hiperconsumidor da sociedade hipermoderna, nasce também o desejo de liberdade, a vontade de voltar a ser criança. Uma espécie de relação livre com o consumo, do experimentar pelo simples experimentar, sem preocupação, sem explicação. Adultos como que “crianças a espera de novidades!”. Se de um lado as dinâmicas do mercado e do consumo exigem posturas de responsabilidade dos indivíduos, de outro, a estética das mercadorias está aí para divertir, encantar e infantilizar a seriedade adulta das existências.

Uma das propensões do hiperconsumidor é menos para impor-se como ‘gente grande’ diante do outro que para voltar a ser ‘pequeno’. (...) Se os velhos querem parecer jovens, os jovens adultos ‘recusam-se’ a crescer: enquanto o mercado do ‘consumo regressivo’ se desenvolve, a recusa de crescer começa cada vez mais cedo, os jovens adultos parecem querer viver no eterno prolongamento de sua infância ou de sua adolescência. (LIPOVETSKY, 2007: 71)

Eis então a sociedade do hiperconsumo, com suas revoluções e paradoxos. Sociedade tomada pela forma-moda, o desejo de novidade e inovação, o consumo da emoção. Sociedade que demarca os novos tempos e espaços da hipermodernidade. O universo do hiperconsumo ganha forma:

[...] quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de ‘moda’ se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas. (LIPOVETSKY, 2007: 43-44)

Assim, partindo-se da ótica que considera a hipermodernidade como marca característica da contemporaneidade, materializada no fenômeno do hiperconsumo,

torna-se possível um estudo teórico mais contextualizado sobre as principais tendências, movimentos e mudanças ocorridas na esfera social, na dinâmica familiar e, mais especialmente, no comportamento das crianças nos múltiplos e diferentes contextos do mundo contemporâneo.

3. A Criança na Sociedade Hipermoderna: Criança Hiperconsumidora

Um dos espaços sociais onde se fazem mais sensíveis as inovações e transformações vivenciadas na contemporaneidade se inscreve na dinâmica familiar. As novas relações de trabalho, novos hábitos e valores culturais, as novas mediações da comunicação e da tecnologia, as novas experiências e comportamentos de consumo, tudo isso vem marcando significativamente as relações interpessoais na família, marcando especialmente as relações entre pais e filhos, entre adultos e crianças.

Numa leitura histórica, é possível observar as principais mudanças na organização familiar, ocorridas tanto na era da industrialização quanto na contemporaneidade. A partir da Revolução Industrial, com o deslocamento do trabalho da terra para a indústria, a família se torna mais enxuta, com menor quantidade de pessoas, comportamento mais individualista dos seus membros, e o detalhe interessante de que a educação das crianças passa a ser delegada como responsabilidade da escola. Na contemporaneidade, por sua vez, vão surgindo mudanças ainda mais significativas na estrutura de organização das famílias, onde, muitas vezes, já não se encontra mais as figuras de pai, mãe e filhos convivendo no mesmo espaço doméstico, além de outras figuras que podem passar a integrar esses espaços, independentemente de graus de parentesco. (GALINDO, 2008:4)

A tecnologia e a comunicação também trazem influência para a configuração das novas relações interpessoais na família e na sociedade, pois passam a conectar cada vez mais esses espaços. A tevê, a internet, o celular, os games e outras telas passam a dividir o cenário da casa com os pais e os filhos, mediando suas relações, misturando o real e o virtual nas cenas do espetáculo do mundo cotidiano. Evento bastante questionado na atualidade por não se saber ao certo ainda as dimensões reais

dos seus possíveis efeitos (especialmente no caso das crianças: as adeptas mais assíduas e precoces de todas as novas formas de tecnologia, entretenimento e comunicação). Nesse sentido, Baudrillard (1997:75) destaca o tema do *frenesi* da tecnologia e da comunicação na sociedade contemporânea, observando o quanto a mídia, a publicidade e o deslumbramento tecnológico podem concorrer para o que o autor chama de “alucinação coletiva do virtual”.

E quanto às novas experiências e comportamentos de consumo? De que modo a era do hiperconsumo tem redimensionado as relações interpessoais nos ambientes familiares da hipermodernidade? Experimenta-se hoje uma fase marcada pela mercantilização das necessidades, onde quase todas as necessidades, desejos e relações entre os indivíduos são mediadas pela mercadoria, pelo serviço, pelo consumo: “...a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais.” (LIPOVETSKY, 2007:43).

Certamente essa nova realidade também se reflete no ambiente familiar e na relação entre pais e filhos, uma vez que, também aqui no espaço da família, os sujeitos se tornam mais individualistas, mais independentes, menos funcionais e racionais, mais ansiosos por novidades, prazeres, bem-estar emocional. Protagonistas das suas histórias, imersos no universo do consumo, do hiperconsumo. Isso vale tanto para os adultos quanto para as crianças: os pequenos hiperconsumidores que já desde muito cedo participam de todas as atividades, os sonhos e desejos da família, e, ao mesmo tempo, bem demarcam o seu espaço de individualidade, de consumidores, de pequenos protagonistas. Na era do hiperconsumo o que se mostra

[...] é esse consumo em que prevalece o ‘consumo-amor’, o consumo-festa, tanto dos menores quanto dos mais velhos. No momento em que desabrocha o ‘filho-rei’ informado, decididor e prescritor, o consumo se apresenta como um meio para ‘comprar a paz’ na família, uma maneira de fazer-se perdoar por ausências muito longas, ao mesmo tempo que como um direito do filho baseado no direito à felicidade, aos prazeres, à individualidade. (LIPOVETSKY, 2007:120)

Essa lógica do ‘filho rei’ também se faz presente, de certo modo, nas contribuições de Penn (2008) ao avaliar as microtendências da contemporaneidade. Segundo o autor, os pais da atualidade são mais permissivos, menos autoritários, mais interessados em ouvir a voz dos filhos. Mesmo quando se dizem rigorosos, muitas

vezes não fazem mais do que reinventar as antigas formas de mimar as crianças, onde um ato de punição pode sempre dar lugar a uma dose a mais de paciência ou uma boa conversa (PENN, 2008: 178)

Na sociedade hipermoderna a criança tem um papel de cada vez maior independência e autonomia. Sua figura ganha crescente destaque, e não somente na família como também na escola e em outras esferas sociais. Hoje, a escola está cada vez mais preocupada e centrada nos interesses das crianças; a saúde tem técnicas de medicina desenvolvidas especialmente para elas; a legislação do país criou um estatuto específico para protegê-las; a família dedica às suas crianças um espaço cada vez maior no orçamento doméstico; e o mercado oferece um sortimento crescente de produtos criados especificamente para os pequenos consumidores.

Mas, vale observar que nem sempre foi assim. “Na Idade Média, as crianças eram vistas como homens e mulheres de tamanho reduzido. Não havia sequer a consciência de que crianças eram diferentes dos adultos. Nessa época, não se dava aos pequenos mais atenção do que aos animais domésticos e os filhos se afastavam dos pais ainda muito jovens.” (KARSAKLIAN, 2000:217) A compreensão da infância como uma etapa especial no desenvolvimento humano é algo ainda bastante recente, se comparado a outros períodos da história da humanidade. Esse período da vida humana que conhecemos hoje como infância, não é apenas um evento biológico, mas também social e histórico. “Na verdade, aquilo que, nesses últimos anos do século XX, tem sido chamado de ‘infância tradicional’, tem apenas 150 anos.” (PILLAR, 2001:26).

No decorrer da história, no entanto, a criança vem ganhando cada vez mais atenção e destaque, e assim conquistando seu espaço na família e na sociedade. Espaço este que, como visto, é cada vez maior; um espaço que dá à criança o poder de falar, descobrir, escolher e decidir. Mas, nesse contexto de novos tempos, na contrapartida da sua liberdade e autonomia (e sinalizando aqui um dos muitos paradoxos que caracterizam a sociedade hipermoderna), observa-se que a criança está se tornando cada vez menos criança. Ela está cada vez mais inserida no mundo real (ao invés dos encantos da fantasia). Cada vez mais envolvida com as coisas do mundo adulto (ao invés das brincadeiras da infância). A criança perdeu a proteção da sua

essência, do seu espaço. Assim coloca Steinberg no que se apresenta pela autora como “o dilema da infância pós-moderna”:

Esta nova realidade brinda os adultos (pais e professores em particular) com um problema complexo que poderia ser chamado ‘O dilema da infância pós-moderna’. O acesso das crianças contemporâneas à cultura infantil comercial e à cultura popular não apenas as motivou a se tornarem consumidoras hedonistas mas também minou-lhes a inocência, o status resguardado das atribulações da existência adulta que as crianças vinham experimentando desde o advento da era da infância protegida na década de 1850. (STEINBERG , 2001:33)

Para a autora, a principal diferença entre as crianças do passado e as crianças da atualidade reside especialmente na questão da informação, do conhecimento de que elas hoje dispõem: “A realidade que fica, no entanto, é que os adultos perderam a autoridade que tinham antes por saberem coisas que as crianças, propositalmente protegidas, não sabiam. A informação adulta é incontrolável; agora, a criança vê o mundo como ele é...” (STEINBERG, 2001:33-34)

Assim, a criança da sociedade hipermoderna se revela mais individualista, independente, dinâmica, mas, como não poderia deixar de ser, também ela é cercada dos muitos paradoxos trazidos pelos tempos da hipermodernidade, do hiperconsumo. Ao mesmo tempo em que a infância se destaca, desabrocha, ela também se fragiliza, se torna mais curta, mais efêmera.

Independentes e autônomas, as crianças passam mais tempo sozinhas, são capazes de escolher o que comer, o que vestir, o que assistir na tevê, o que buscar na internet, como passar o seu tempo livre, e assim por diante. Em virtude da ausência dos pais, muitas vezes, elas passam a conviver mais com as coisas, os produtos, a tecnologia, e menos com as pessoas. Sozinhas, elas se tornam mais donas das suas vontades.

Mas como se coloca especialmente essa nova criança na era do hiperconsumo? O que se pode falar sobre a criança hiperconsumidora? Conforme Lipovetsky, assim como os adultos, também as crianças são envolvidas pela lógica do emocional, do bem-estar, da alegria e do prazer nas suas experiências de consumo. Com os pais, elas aprendem que o consumo lhes serve tanto como uma experiência de autonomia quanto de lazer. Assim,

[...] em nossos dias, o consumo é pensado como instrumento de prazer, de despertar e de desenvolvimento da autonomia da criança. Ao mesmo tempo, no que concerne aos pais, ele é do domínio de uma lógica experiencial, sendo essencialmente um momento de alegria proporcionado pelo espetáculo do prazer dos filhos. (LIPOVETSKY, 2007: 120)

Observação interessante porque, em si, incorpora a lógica do ‘filho rei’, comentada anteriormente, sinalizando que a alegria dos pais consiste na experimentação da alegria dos filhos. E como quase todas as experiências do hiperconsumo estão, em essência, ligadas à alegria e ao prazer, talvez essa lógica possa explicar a maior permissividade dos pais e maior autonomia das crianças nas vivências do consumo na contemporaneidade. Eis que

[...] o modelo autoritarista está desqualificado, o filho hoje comunica suas preferências, exprime pedidos, dá sua opinião a respeito das escolhas parentais. O filho ‘mudo’ faz parte de uma época finda: na situação atual, ele escolhe, emite solicitações, dá sua opinião por ocasião das compras, os pais levando em conta seus desejos e lhe transmitindo um estilo de consumo finalizado pelo prazer. Ei-nos na era da criança hiperconsumidora, escutada, tendo o direito de fazer as próprias escolhas, dispondo de uma parcela de poder econômico, controlando direta ou indiretamente uma parte das despesas das famílias. (LIPOVETSKY, 2007: 119-120)

Com toda a autonomia, independência e liberdade, aliados à informação e ao conhecimento que elas, desde muito cedo, adquirem com o auxílio da tecnologia, as crianças da sociedade hipermoderna logo tomam parte ativa no mercado de consumo. Não somente como usuárias finais dos produtos (o que elas já são desde bebês), mas principalmente como consumidores e decisores de compra, uma vez que, apesar de não serem elas na maioria das vezes as compradoras diretas, são elas que escolhem e consomem os produtos ou serviços que lhes são comprados. A criança é assim um consumidor, embora, é claro, ela esteja ainda inserida num processo de crescente aprendizado das competências necessárias para vivenciar esse papel de forma cada vez mais plena, até atingir a idade adulta. Esse processo de aprendizado da criança no seu papel de consumidor tem início ainda muito cedo “por meio de uma participação inicialmente passiva, como quando, ao voltar da maternidade, é envolvida em fraldas descartáveis, passando a uma participação ativa muito cedo, assim que estende a mão e consegue manifestar um desejo de consumo...” (GADE, 1998:186) Para a autora

esse processo de aprendizado pode ter início ainda antes do que se imagina, antes mesmo do nascimento do bebê, com base nos desejos e comportamentos de consumo dos pais, como que em relação a tudo o que imaginam dar a seus filhos ao longo da sua infância.

E assim, no momento em que as crianças passam a se percebidas como consumidores na sociedade, um extenso mercado de produtos e serviços passa a ser desenvolvido especialmente para elas: brinquedos, moda, calçados, papelaria, produtos alimentícios, tecnologia e entretenimento constituem as principais categorias de produtos voltados para este público. A partir daí também o contexto da midiatização publicitária dirigida ao público infantil ganha destaque, no momento em que as crianças passam a ser percebidas como consumidores na sociedade. Na medida em que esses novos consumidores vão ganhando expressividade, mais expressivas também se tornam as marcas, os produtos e as ações da indústria, do varejo e da publicidade voltadas para esse público (GIACOMINI FILHO, 1998:135). Assim, as mídias e a publicidade passam a se dirigir diretamente às crianças enquanto consumidores dos produtos e receptores das mensagens.

Partindo-se então de todo o referencial teórico apresentado (especialmente no que se refere à leitura e avaliação do papel ocupado pela criança como hiperconsumidora na sociedade hipermoderna) colocam-se algumas questões para a continuidade da reflexão sobre o tema no decorrer do estudo que se propõe: De que criança estamos falando? Qual o contexto e amplitude do conceito de criança e de infância na contemporaneidade? Seria possível falar de crianças e de infâncias?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J; SILVA, J. M. **Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem.** Porto Alegre: Sulina, 1997.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: E.P.U, c1998.
- GALINDO, D. **Eatertainment: a divertida publicidade que alimenta o público infantil.** São Paulo: 2008. Disponível em: www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/.../GT5_3GALINDO.pdf.
- GARCIA CANCLINI, N. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: USP, 1997.
- GIACOMINI FILHO, G. A criança no marketing e na comunicação publicitária. In PACHECO, E. D. **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos.** Campinas: Papyrus, 1998.
- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Ed. UNESP, 1991.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7ª ed. Rio de Janeiro: DPA, 2002.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MATTELART, A. **Comunicação-mundo: histórias das ideias e das estratégias**. Petrópolis: Vozes, 1994.

PENN, M. J; ZALESNE, E. K. **Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.

PILLAR, A. D. **Criança e televisão: leituras de imagens**. Porto Alegre: Mediação, 2001.

STEINBERG, S. R; KINCHELOE, J. L. **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

COMUNICAÇÃO, SUSTENTABILIDADE, CONSUMO E A RIO

+20³⁶⁰

Iara Maria da Silva MOYA³⁶¹

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A partir da perspectiva da Rio+20, este texto busca discutir comunicação, sustentabilidade e consumo. A proposta é de ampliação do conceito de sustentabilidade, com a introdução dos estudos de serviços ecossistêmicos e das nove fronteiras planetárias, perspectivas que apontam a necessidade de atuação urgente na mudança dos rumos planetários, sob pena efetiva de risco para a vida no planeta. Nesse contexto, o tema consumo é parte central da discussão e a comunicação é o lugar onde se configura um novo entendimento da sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; sustentabilidade; consumo; Rio+20.

Introdução

Este texto busca discutir comunicação, sustentabilidade e consumo a partir da perspectiva da Rio+20, a Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável. O objetivo é referenciar a discussão sobre consumo e sustentabilidade na perspectiva de alguns documentos e autores vinculados ao evento. O artigo está estruturado em cinco partes, iniciando com a apresentação da Rio+20 e seus temas centrais.

360 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

361 Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP. Professora do GESTCORP da ECA-USP. Membro do grupo de pesquisa do CECORP-USP. Consultora de organizações públicas e privadas. E-mail: iaiamoya@usp.br

A seguir são apresentados os conceitos de sustentabilidade, primeiro na perspectiva do desenvolvimento sustentável, conforme a conceituação da ONU e a agregação de novos conteúdos complementares, tais como os serviços ecossistêmicos, a partir dos estudos do grupo Avaliação Ecológica do Milênio bem como as nove fronteiras planetárias, trabalho do Centro de Resiliência de Estocolmo, perspectivas que enriquecem o debate da sustentabilidade.

A discussão é ampliada com os questionamentos de Veiga (2011) e as reflexões de Boff (2012) sobre a sustentabilidade enquanto questão de vida ou morte e o entendimento de que já estamos vivendo em pleno período Antropoceno.

No quarto ponto é mostrado que o consumo está diretamente ligado à sustentabilidade e tem aí papel central, sendo diretamente responsabilizado pela situação de precariedade atual do planeta Terra. Por fim, buscou-se refletir as interações entre comunicação e sustentabilidade, percurso que impõe a necessidade de um novo entendimento da sustentabilidade e de se repensar os modos de ver e viver a vida.

Rio+20

A Rio+20, Conferência das Nações Unidas Sobre o Desenvolvimento Sustentável, ocorreu no Rio de Janeiro, em junho de 2012. Na pauta, o balanço dos avanços nos últimos anos, a renovação dos compromissos políticos com o desenvolvimento sustentável e a discussão dos desafios emergentes.

Dito de outra maneira, a Conferência teve como objetivo ampliar o debate sobre a sustentabilidade em duas perspectivas: na perspectiva social de combate à pobreza e na perspectiva da preservação do meio ambiente, na atualidade em dimensão planetária, considerando aí as mudanças climáticas resultantes do aquecimento global, novas fontes de energia renovável, perda de biodiversidade, alimentação e água doce para toda a população da terra, resiliência aos desastres naturais e sociais, a situação dos mares e oceanos.

Foram estabelecidos dois temas centrais (CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 2012): o primeiro, a Economia Verde no contexto do desenvolvimento sustentável, ou, como desenvolver

uma economia verde de forma a alcançarmos um desenvolvimento sustentável e tirar as pessoas da pobreza; e o segundo, Quadro institucional para o desenvolvimento sustentável, ou Governança Global da sustentabilidade, com a definição do organismo que terá essa responsabilidade e dos recursos a serem utilizados. (MOYA, 2012)

A disputa pela melhor proposta e o direito de orientar os rumos da Terra motivou uma corrida de estudos e análises. Entre os organismos da ONU, várias contribuições foram discutidas e apresentadas na preparação da Conferência, tais como os estudos do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente - PNUMA (2011) e a proposição da economia verde; a análise do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, PNUD (2011), com foco na equidade; o entendimento da United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO (2011) sobre sociedades verdes, e o relatório do Painel de Alto Nível do Secretário-Geral das Nações Unidas sobre Sustentabilidade Global, citado a partir de agora como PAINEL (2012) , que adota aspectos de todos os estudos anteriores e talvez seja o mais enfático quanto à necessidade de mudança nos padrões de produção e consumo.

Além dos próprios componentes da ONU, a Conferência mobilizou também a área científica, o empresariado e a sociedade civil, todos com seus estudos e leituras na ponta da língua. Neste texto tem destaque o estudo do Centro de Resiliência de Estocolmo, comandado por Rockström (2009), e a análise de Raworth (2012), na série de Textos para discussão da Oxfam.

O Brasil, enquanto anfitrião da Conferência, foi responsável pela busca de consenso. Mas, se muito se falou e escreveu, com as inúmeras revisões do documento final, o contexto político dominou a cena e o segundo tema, a questão da Governança Global da sustentabilidade, com a criação do Fórum de Alto Nível para o Desenvolvimento Sustentável, foi o avanço possível conseguido na Conferência, esvaziando a abordagem econômica e a ambiental, que ficaram a reboque, resultado que não agradou a todos. Para muitas das instâncias sociais presentes, setor privado, representantes da comunidade científica mundial, ONGs e participantes da sociedade civil, que sustentavam a esperança da definição de novos caminhos para salvar o planeta, ou a vida no planeta, a Conferência deixou muito a desejar.

As críticas da comunidade científica foram contundentes. Para Rockström (2012), os resultados da Conferência foram, “do ponto de vista científico, uma irresponsabilidade total”. Segundo ele, a conferência não assumiu o reconhecimento dos limites do planeta, alguns já transpostos. E continuou: “O texto não reflete a urgência que enfrentamos. É uma enorme encruzilhada para a humanidade. Se não acertarmos agora, será tarde demais: a Rio+30 não vai resolver. Então há razão para preocupação”.

Celso Lafer, presidente da FAPESP, em entrevista a Castro (2012), ao avaliar o texto final da Conferência, criticou a desconsideração das “urgências que estão em jogo” e “o documento [que] está aquém das expectativas e das necessidades da humanidade”.

Mas, que urgências são essas?

Sustentabilidade, Serviços Ecossistêmicos e as Fronteiras planetárias

A sustentabilidade, no contexto da Conferência e no âmbito da ONU, tem sido identificada com a expressão “desenvolvimento sustentável”, apresentado como conceito resultante da integração das dimensões econômica, social e ambiental, e definido como “aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de gerações futuras satisfazerem as suas”, conceituação que ficou eternizada a partir do Relatório Brundtland, em 1987.

Conforme citação feita por Assadourian (2010, p.4), essa segunda parte do conceito já não pode mais ser garantida, pois, “a atividade humana está deformando de tal modo as funções naturais da Terra, que a capacidade dos ecossistemas do planeta sustentarem futuras gerações não pode mais ser dada como certa”. O autor faz referência ao estudo “Avaliação Ecossistêmica do Milênio (AEM)”, realizado a pedido da ONU, em 2005, com a participação de 1.360 especialistas de 95 países, no qual ficou constatado que 60% dos serviços providos por ecossistemas estavam sendo usados de modo inadequado ou não sustentável. Isso significa que se nada for feito, nossos netos, ou mesmo nossos filhos, já não terão os mesmos recursos naturais de

que podemos usufruir, o que já demanda uma enorme urgência de mudança no modo atual de tratar o planeta.

Um ecossistema é “um complexo dinâmico de plantas, animais, microorganismos e características físicas ambientais que interagem umas com as outras” (AEM, 2006, p.5), tais como florestas, os manguezais, montanhas e áreas marinhas.

Serviços ecossistêmicos, também chamados de capital natural, são os benefícios oferecidos por um ecossistema, tais como ar puro, água doce, solo, alimento e outros. As florestas e matas, por exemplo, respondem por diversos serviços ecossistêmicos: elas fornecem alimentos, madeira, água doce, lenha, controlam enchentes, controlam doenças, fazem o seqüestro de carbono, regulam o clima localmente, oferecem medicamentos, estimulam o lazer e valores estéticos e espirituais.

Segundo Kubiszewski e Costanza (2012, p.200), “os serviços ecossistêmicos são essenciais à existência da sociedade humana porque se constituem no sistema de suporte à vida do planeta”. Os serviços ecossistêmicos, são, portanto, vitais para o bem-estar humano.

O estudo AEM (2006), define três tipos de serviços ecossistêmicos: de abastecimento, de regulação e serviços culturais. Os serviços de abastecimento respondem por água potável, alimentos (grãos, pecuária, pesca, aquíicultura, caça); fibras (madeira, algodão, cânhamo, seda, combustível vegetal) e recursos genéticos e bioquímicos (remédios naturais, produtos farmacêuticos). Os serviços de regulação respondem pelo controle da qualidade do ar; controle do clima; controle da água; da erosão; de doenças e pragas; polinização e controle de desastres naturais. Os serviços culturais resultam das funções estética, espiritual, educacional e recreativa associadas aos ecossistemas. Todos esses serviços podem ter dimensão local ou mesmo global, como é o caso de regulação de clima.

Aspecto crítico, o aquecimento global e as decorrentes mudanças climáticas mostram-se uma das maiores ameaças aos ecossistemas e à manutenção da vida. Reconhecido hoje como resultante da ação humana, o aquecimento global tem, no uso de combustível fóssil, seu principal gerador. Esse pode ser considerado um dos

principais efeitos da ação do homem sobre o planeta, levando autores como Boff (2012, p.21) a afirmar que “entramos em uma nova era geológica, chamada de Antropoceno, que sucede a do Holoceno”, período dos últimos 10 mil anos em que a Terra vinha se mantendo em um estado estável.

O Antropoceno resulta de um fato inédito na história do planeta, quando a ação do homem passa a influir diretamente nos processos planetários e ecossistêmicos, como uma força geofísica atuante. Ainda segundo Boff, (2012, p.21) “o Antropoceno se caracteriza pela capacidade de destruição do ser humano, acelerando o desaparecimento natural das espécies”. Em valores, conforme a UNESCO (2011), a cada ano são perdidos serviços ecossistêmicos, somente de ecossistemas terrestres, estimados em US\$ 68 bilhões.

De outra parte, o trabalho desenvolvido pelo Centro de Resiliência de Estocolmo, sob a coordenação de Rockström (2009), junto com diversos cientistas proeminentes, amplifica a discussão da sustentabilidade ao buscar avaliar os limites do planeta. No estudo foi definido um padrão de risco para o planeta e a humanidade, e foram estabelecidas nove fronteiras planetárias que formam o chamado “espaço de operação seguro para a humanidade”. Essas nove fronteiras referem-se a processos do sistema-Terra, e são avaliadas no estudo segundo as causas humanas da pressão sobre o sistema-Terra e as consequências resultantes dessas fronteiras serem cruzadas.

A primeira fronteira é a “mudança climática”, que tem por base de medida a concentração atmosférica de dióxido de carbono. Este é resultado da liberação de gases de efeito estufa, GEE, prioritariamente por meio da utilização de combustíveis fósseis: petróleo, gás e queima de carvão; produção de fertilizante e cimento; desmatamento; criação de gado; agricultura e produção de fuligem e carbono negro. As consequências, já conhecidas, são o aumento da temperatura global; a perda das camadas polares de gelo e de abastecimento de água limpa glacial; o rápido aumento do nível do mar; a descoloração e mortalidade dos recifes de corais; o aumento de grandes inundações; as mudanças abruptas nos sistemas florestais e agrícolas; e o risco de viabilidade das sociedades humanas contemporâneas.

A segunda fronteira refere-se à “taxa de perda de biodiversidade”, isto é, a taxa de extinção de espécies, considerando a proporção de número de espécies

extintas por milhão de espécies. Boff (2012), cita as estimativas de Edward Wilson, criador do termo biodiversidade, que diz que são eliminadas, por ano, na Terra, entre 27 mil a 100 mil espécies. Ela é causada pela destruição de habitats; ampliação do uso de terra urbana; agricultura e aquacultura; introdução de espécies invasivas; mineração, construção de represas e rotas de transporte. Além disso, a redução da resiliência de ecossistemas terrestres e marinhos, em face da mudança climática e aumento da acidez dos oceanos pode levar à perda da biodiversidade em grande escala, com consequências inesperadas e irreversíveis para os ecossistemas e a vida em geral, incluindo a humana.

A terceira fronteira refere-se ao “ciclo do nitrogênio e fósforo”. O ciclo do nitrogênio faz menção à quantidade de nitrogênio removida da atmosfera para uso humano, resultante de produção de fertilizantes para plantações e alimentação de animais; gestão de esterco e esgoto humano; queima de combustíveis fósseis e biomassa; e ampliação de plantações de leguminosas. Em consequência, ocorre o aumento da acidez dos solos e do crescimento de algas em sistemas costeiros e de água doce, que respondem pela destruição dos níveis de oxigênio, poluição dos cursos de água e mortandade de vida aquática, ameaçando, dessa maneira, a qualidade do ar, do solo e da água, com forte impacto destrutivo na resiliência de outros sistemas-terra. A humanidade está utilizando quatro vezes mais nitrogênio do que a taxa globalmente sustentável, e, 7% da população mundial responde por 33% do orçamento global de nitrogênio. O ciclo do fósforo, medido pela quantidade de fósforo fluindo para os oceanos (milhões de toneladas/ ano), tem como causa a inserção excessiva de fósforo no meio ambiente através da produção de fertilizantes, estrume, detergentes e pesticidas. Como consequência, aumentam os níveis de oxigênio destruídos em fontes de água doce e águas costeiras, com risco de mudanças abruptas nos ecossistemas de lagos e oceanos.

A quarta fronteira refere-se à “destruição da camada estratosférica de ozônio” (concentração de ozônio), devido à produção de CFC (clorofluorcarboneto) para uso em refrigeradores, ar condicionado e lata de aerossol. A consequência é a radiação ultravioleta grave e irreversível, com efeitos prejudiciais sobre ecossistemas marinhos e sobre a saúde de humanos expostos a essa radiação.

A quinta fronteira, “a acidificação dos oceanos” (medida pelo estado de saturação global média de aragonite/ algas na superfície da água do mar), é causada pela produção de CO₂, que se dissolve na água do mar, principalmente devido à queima de combustível fóssil e da mudança no uso da terra. A consequência é a perda de organismos marinhos calcificados, com sérios impactos na produtividade de recifes de corais e o surgimento de efeito-cascata na cadeia alimentar.

A sexta fronteira refere-se ao “uso global de água doce”, impactada pela alteração do fluxo de rios e extração de água para irrigação; captura de água da chuva para uso nas plantações; extração de água de lençóis freáticos para uso na agricultura, indústria e doméstico. Como consequência são observadas mudanças nos padrões regionais de chuva e clima; menor produção de biomassa e biodiversidade; queda na resiliência dos ecossistemas terrestres e marinhos e a destruição de abastecimento de água humano; a ameaça à segurança alimentar e à saúde. Atualmente, mais de 900 milhões de pessoas no mundo vivem sem acesso à água potável. Uma em cada quatro pessoas (39% da população mundial) não tem acesso a serviços de saneamento. Ao mesmo tempo, 70% de toda água utilizada no mundo atende a práticas agrícolas, sendo que 2/3 são usados para a produção de alimentos de origem animal.

A sétima fronteira, “mudança no uso da terra”, avalia quanto da cobertura do solo global é convertida em terra para produção agrícola; tendo por causa a transformação de florestas naturais e outros ecossistemas em terra agrícola, plantações e alojamentos urbanos. A consequência é uma séria ameaça à biodiversidade e à capacidade regulatória do sistema-Terra, ao afetar o sistema climático e o ciclo de água doce. A produção de gado é responsável por 70% do uso de terras agrícolas, 30% do uso de terras no mundo e 18% das emissões globais de gases de efeito estufa.

As duas últimas fronteiras referem-se à “poluição de aerossol atmosférico”, que considera a liberação de partículas finas no ar, devido a queima de combustíveis fósseis e biomassa. E “poluição química, isto é, a liberação e disseminação de compostos radioativos, orgânicos (DDT) e metais pesados (mercúrio e chumbo) devido a produção industrial e eliminação de resíduos. As consequências apontam a variação nos padrões globais da chuva; destruição de plantações e florestas; morte de peixes pela chuva ácida; redução da abundância de espécies com provável

bioacumulação de efeitos nas cadeias alimentares, impactos sobre a saúde humana, sistemas imunológicos e sobre o neuro-desenvolvimento e morte prematura devido a doenças respiratórias.

As conclusões do estudo apontam que as três primeiras fronteiras já foram cruzadas e as fronteiras, uso global da água doce e a mudança no uso da terra, já se encontram próximas de seus limites. Todos esses resultados reforçam mais uma vez a necessidade de atuação urgente na mudança dos rumos planetários, sob pena efetiva do extermínio da vida no planeta.

Ampliando o conceito de sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade vem sendo ampliado, assumindo o papel de um objetivo normativo. Nessa perspectiva, segundo o PNUMA (2011), a sustentabilidade é um objetivo vital a longo prazo.

Para Veiga (2011) a sustentabilidade é um valor, o quarto ideal, a ser somado aos já conhecidos valores da modernidade: liberdade, igualdade e fraternidade. Entre os principais desafios globais, a questão energética é fator central, e as energias fósseis são um dos maiores responsáveis pelas mudanças climáticas, respondendo por cerca de 60% do total de emissão de gases de efeito estufa. Portanto, segundo o autor, o que está em jogo é a passagem da era fóssil para a era do baixo carbono. Em seu entendimento essa é uma mudança demorada, mas que permite a adoção de soluções paliativas imediatas, tais como o aumento da eficiência energética e o maior uso da energia solar.

Boff (2012) defende que a sustentabilidade hoje é uma questão de vida ou morte, conforme o texto da Carta da Terra, a seguir:

Como nunca antes na história, o destino comum nos conclama a buscar um novo começo. Isto requer uma mudança na mente e no coração. Requer, outrossim, um novo sentido de interdependência global e de responsabilidade universal. Devemos desenvolver e aplicar com imaginação a visão de *um modo de vida sustentável* nos níveis local, nacional, regional e global. (BOFF, 2012, p.14)

A partir da análise da insustentabilidade da atual ordem socioecológica, Boff (2012, p.17) relaciona os “pontos nevrálgicos da insustentabilidade generalizada”,

considerando: a insustentabilidade do sistema econômico-financeiro mundial, a insustentabilidade social da humanidade por causa da injustiça mundial; a crescente dizimação da biodiversidade e o advento do Antropoceno; a insustentabilidade do Planeta Terra e a pegada ecológica, hoje muito superior à capacidade de regeneração da Natureza e, por fim, o aquecimento global e o risco do fim da espécie. Justifica, assim, porque a sustentabilidade é uma questão de vida ou morte. Para o autor, é necessária uma nova cosmologia, “uma visão geral do universo, da Terra, da vida e do ser humano que serve de orientação para as pessoas e para as sociedades e que atende a uma necessidade humana por um sentido globalizador de tudo”. (BOFF, 2012, p. 77).

Assim, a Terra é um organismo vivo e a sustentabilidade desejada é o “bem-viver andino” (*sumak kawsay*), modelo que “visa uma ética da suficiência para toda a comunidade e não apenas para o indivíduo”. (BOFF, 2012, p.62). O conceito *sumak kawsay* parte de um conceito holístico e integrador do ser humano com seus pares, com a natureza e todas as suas expressões de vida, com o Planeta e com a energia vital do universo. Nessa perspectiva, uma nova definição de sustentabilidade considera:

Sustentabilidade é toda ação destinada a manter as condições energéticas, informacionais, físico-químicas que sustentam todos os seres, especialmente a Terra viva, a comunidade de vida e a vida humana, visando sua continuidade e ainda atender as necessidades da geração presente e das futuras, de tal forma que o capital natural seja mantido e enriquecido em sua capacidade de regeneração, reprodução e coevolução. (BOFF, 2012, p.107).

Segundo o Painel (2012), a sustentabilidade deve considerar, não só os chamados pilares do desenvolvimento, econômico, social e ambiental, mas também o combate à mudança climática e o respeito aos limites do planeta. Em suas palavras:

A visão de longo prazo do Painel de Alto Nível sobre Sustentabilidade Global é erradicar a pobreza, reduzir a desigualdade e fazer que o crescimento seja inclusivo e a produção e o consumo sejam mais sustentáveis, ao combater a mudança climática e respeitar diversos outros limites planetários. (PAINEL, 2012, p.2)

No perspectiva da UNESCO (2011), as dimensões sociais e humanas também devem ser consideradas na visão de desenvolvimento sustentável, especialmente para a criação de sociedades sustentáveis. Em suas palavras:

o desenvolvimento sustentável genuíno demanda mais que investimento verde ou tecnologias de baixo consumo de carbono. Além das dimensões econômica e ecológica, as dimensões social e humana são fatores centrais para o sucesso. Acima de tudo, devemos concentrar nossos esforços na criação de sociedades sustentáveis.” (UNESCO, 2011, p.4).

Sustentabilidade e Consumo

Decorrente dos resultados apresentados, pode-se dizer que o tema consumo é hoje parte central do contexto da discussão sobre sustentabilidade, na medida em que o consumo é diretamente responsabilizado pelas atuais condições precárias do planeta. A medida mais conhecida que resume um padrão de consumo é a pegada ecológica. Em um cálculo conservador, a humanidade já usa atualmente 1 planeta e meio de capacidade ecológica. (ASSADOURIAN, 2012, p.26)

Conforme afirma o Painel (2012, p.2), são “os estilos de vida e padrões de produção e consumo insustentáveis” as causas dos impasses planetários. E continua:

O modelo de desenvolvimento global atual é insustentável. Não podemos mais presumir que nossas ações coletivas não irão desencadear pontos de ruptura ao ultrapassarem-se limiares ambientais, arriscando a ocorrência de danos irreversíveis tanto aos ecossistemas quanto às comunidades humanas. (PAINEL, 2012, p.2-3)

Em termos globais, é o peso do pequeno grupo de ricos (o chamado primeiro mundo) que efetivamente pressiona o planeta. Na questão do consumo, são os países mais ricos, 16% da população mundial, que respondem por 64% da despesa mundial com bens de consumo e por 57% do uso da eletricidade do mundo. Mais da metade da renda global, 57%, está concentrada nas mãos dos 10% mais ricos. Na outra ponta, os 20% mais pobres controlam apenas 2%. Considerando as emissões globais de carbono, os 11% mais ricos do planeta respondem por 50% das emissões, enquanto 50% da população mundial responde por apenas 11%. (RAWORTH, 2012). Em

termos gerais, a soma de todas as formas diretas e indiretas de consumo indica o uso diário de recursos naturais de 88 quilos entre os americanos e de 43 quilos, entre os europeus. (ASSADOURIAN, 2012, p.27).

Por outro lado, vive-se hoje em um mundo cheio, com uma população atual de 7 bilhões de pessoas. A distância entre os mais ricos e os mais pobres cresceu profundamente, o que representa não somente “uma questão de justiça social, mas também ecológica, porque, quanto maior a riqueza, maior o consumo”. (ASSADOURIAN, 2012, p.31). Para o autor, uma renda anual sustentável em termos ecológicos, considerando a população de 7 bilhões de pessoas, seria de US\$5.000 por pessoa, bem abaixo da renda média dos países desenvolvidos. Essa população deve somar 9 bilhões de pessoas até o meio do século.

Nos próximos 20 anos, conforme o Painel (2012), a classe média global vai aumentar do atual 1 bilhão para 3 bilhões de pessoas, com o ingresso de 2 bilhões de novos consumidores, principalmente da Índia e da China.

A classe média global é identificada como “todos aqueles que vivem em lares com renda per capita diária entre US\$ 10 e US\$ 100” (PAINEL, 2012, p.57), algo em torno de R\$ 20 e R\$ 200 ao dia, ou, ainda, uma renda mensal pessoal de R\$ 600 a R\$ 6.000.

Segundo o Painel (2012), se esse aumento da classe média mostra-se como sucesso na perspectiva do desenvolvimento, apresenta-se também como ameaça, na medida em que deve pressionar ainda mais os já exauridos sistemas-Terra. Em suas palavras:

Apesar de esta mudança ser, de muitas maneiras, uma história de sucesso no desenvolvimento, a conjunção de uma “classe média global” crescente com padrões insustentáveis de consumo ameaça nos empurrar inexoravelmente aos limites dos recursos naturais e dos sistemas planetários de apoio à vida - desde alimentos, água e recursos energéticos até sistemas globais como os oceanos, o clima e o ciclo de nitrogênio. Sem grandes mudanças, a capacidade do planeta de nos apoiar e sustentar continuará a se degradar, com potencial para mudanças repentinas à medida que os limites e pontos de inflexão mais importantes sejam ultrapassados e as pressões sociais por equidade aumentem. (PAINEL, 2012, p. 57).

Nesse sentido são necessárias mudanças urgentes no paradigma econômico vigente, o que sinaliza a demanda de “uma nova economia política para o

desenvolvimento sustentável”. (PAINEL, 2012, p.20). De maneira semelhante a UNESCO (2011) defende um novo paradigma mundial, mais sustentável e mais justo.

Em suas palavras:

O aumento de disparidades, desigualdades e iniquidades sociais, a crescente deterioração do meio ambiente e dos recursos, assim como as simultâneas crises energética, alimentar e financeira, refletem a inadequação do atual paradigma mundial de desenvolvimento. Nenhum modelo de desenvolvimento que deixe um bilhão de pessoas socialmente excluídas, com fome e na pobreza, será sustentável. (UNESCO, 2011, p.7)

Comunicação e Sustentabilidade

As pressões humanas e planetárias têm pressa. É urgente repensar nosso mundo e nossas formas de viver. No novo conceito de sustentabilidade é preciso fazer caber o respeito aos ecossistemas e às fronteiras planetárias e sua regeneração e recuperação. É preciso fazer caber aí as abelhas, os pirilampos, bacalhaus e sardinhas. E 9 bilhões de pessoas, número que seremos em breve. Todas com direito à sobrevivência, direito à água potável, direito à alimentação adequada, direito a uma vida digna e plena.

Como diz a UNESCO (2011) precisamos de sociedades sustentáveis. A construção da sustentabilidade requer mudança nos valores e hábitos de populações inteiras, requer comunicação. A comunicação para a sustentabilidade visa a construção e divulgação de uma nova visão de mundo.

A comunicação, segundo Pérez (2012), é uma das sete estratégias vitais básicas. A comunicação surge com a vida; é uma forma de interação e está orientada a restabelecer o equilíbrio com o entorno para incrementar as oportunidades de sobrevivência. A comunicação não é um instrumento, senão um elemento constituinte e nutriente da sociedade e de seus sistemas e produtos e, por sua vez, é também um produto social.

O entendimento é de que a comunicação é formativa da realidade e mesmo fundante, é produto e produtora de realidade. (KUNSCH,2009; BALDISSERA, 2009).

A comunicação nos permite gerar significação, articular nossas diferenças e configurar nossa trama social presente e futura. (PÉREZ, 2012). A comunicação nos

organiza. Para Baldissera (2009), a sociedade tem na comunicação sua possibilidade de existência, manutenção e mudança. Em suas palavras:

A sociedade atualiza-se como rede e tem a comunicação como seu processo central, isto é, tem na comunicação a própria possibilidade de existência, permanência e transformação. É pela comunicação que os sentidos são colocados em circulação de modo a, em diferentes relações e tensões, serem apropriados pelos sujeitos e construídos como valores socioculturais, estruturando a própria sociedade. (BALDISSERA, 2009, p. 41).

Para a UNESCO (2011) a cultura e a comunicação são fatores aceleradores na preparação da sociedade para os novos modos de viver. A instituição de uma cultura de sustentabilidade deve ter na educação e na comunicação as suas bases. Nesse contexto, todas as organizações são chamadas a participar.

Para Kunsch (2009) cabe às organizações um papel decisivo na incorporação e assimilação da sustentabilidade sendo a comunicação seu arcabouço. Os governos são chamados a assumir a liderança na preparação de políticas e estratégias que venham a promover a sustentabilidade. As empresas e as diversas organizações da sociedade civil têm a responsabilidade de promover o debate e o diálogo a partir de uma nova comunicação para contribuir na transformação em larga escala de valores e comportamentos humanos na busca de mudança cultural. O diálogo e a tolerância serão fatores-chave para a compreensão mútua e para a construção de pontes entre nações e países (UNESCO).

Baldissera (2009) propõe o questionamento do lugar/ significação da noção de sustentabilidade no contexto da comunicação. Para o autor, a sustentabilidade pode assumir quatro lugares básicos. Primeiro, a noção de sustentabilidade é aceita como valor central, sendo considerada como pressuposto básico para a vida. Segundo, como valor periférico/ estratégico para o mercado, quando não há ainda a clara compreensão de seu caráter vital e pode ser entendida como uma idéia-valor em construção, como um lugar discursivo, ou, ainda, como uma estratégia de mercado, associada ao caráter de atualidade, inovação e oportunidade tecnológica. Terceiro, a sustentabilidade é entendida como não-valor, ou recebe um valor negativo, em razão de crítica, ou de ser considerada um modismo. Quarto, como valor extrassistema, quer dizer, a noção de sustentabilidade inexistente para alguns sujeitos, é desconhecida e,

portanto, destituída de sentido. Nessa proposta, todos são chamados a tomar seus lugares.

Ao mesmo tempo, o estudo de Raworth (2012) recupera nossas esperanças, ao mostrar que é possível acabar com a fome e a pobreza e levar eletricidade para toda a população do mundo que não dispõe desses recursos. Enquanto 1/3 de todos os alimentos produzidos no mundo vão para o lixo, apenas 1% da atual oferta global seria suficiente para acabar com a fome e garantir as calorias adicionais necessárias para 850 milhões de pessoas, 13% da população mundial que sofre com a fome.

Com apenas 1% de aumento nas emissões globais de CO₂ seria possível levar eletricidade para 1,3 bilhão de pessoas, 19% da população mundial sem acesso a ela. Enquanto a renda das 3 pessoas mais ricas do planeta somam o equivalente aos rendimentos dos 600 milhões de pessoas mais pobres, com apenas 0,2% da renda global seria possível acabar com a pobreza de 1,4 bilhão de pessoas, 21% da população mundial, que vive com menos de US\$ 1,25/ dia (R\$ 75,00/ mês).

Na medida que o paradigma vigente já não responde ao que se espera, em um mundo que requer mudanças urgentes para que possa ser viabilizado para os nossos filhos e netos; e se reconhece viver em pleno aquecimento global, com o impacto cotidiano das mudanças climáticas; em um mundo cheio, que requer a adoção imediata de novos hábitos de compartilhamento; quando o Secretário Geral da ONU insiste na necessidade de mudança dos padrões de produção e consumo, em uma reunião de projeção mundial, como a Rio+20, voltada à discussão dos rumos da vida no planeta, um forte sinal de alerta indica que o mundo precisa de um novo entendimento da sustentabilidade. A comunicação é a estratégia possível na urgente mudança dos modos de ver e viver a vida nesta nossa casa comum, o Planeta Terra.

REFERÊNCIAS

AVALIAÇÃO ECOSISTÊMICA DO MILÊNIO, 2005. **Ecosistemas e Bem-Estar Humano: Oportunidades e Desafios para as Empresas e a Indústria**. Instituto de Recursos Mundiais (WRI), Washington, EUA. Edição em Português: CEBDS/ Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável; Ministério do Meio Ambiente, 2006.

ASSADOURIAN, E. Ascensão e queda das culturas de consumo. In The Worldwatch Institute. **O Estado do Mundo 2010: Transformando Culturas**. Do consumismo à sustentabilidade. Salvador, BA: UMA Editora, 2010.

ASSADOURIAN, E. O Caminho para o Decrescimento em Países com Desenvolvimento Excessivo. In The Worldwatch Institute. **O Estado do Mundo 2012: Rumo à prosperidade sustentável Rio+20**. Salvador, BA: UMA Editora, 2010.

BALDISSERA, Rudimar. A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. In KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, p.33-55.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

CASTRO, F. de. Falta de foco marca documento final da RIO+20. **Boletim FAPESP**, 22/06/2012.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (Rio+20). *O futuro que queremos*. Documento final da Conferência, 2012.

In <http://www.onu.org.br/rio20/documentos/>. Acesso em 22/06/2012.

KUBISZEWSKI, I. COSTANZA, R. Serviços Ecosistêmicos para a Prosperidade Sustentável. In The Worldwatch Institute. **O Estado do Mundo 2012: Rumo à prosperidade sustentável Rio+20**. Salvador, BA: UMA Editora, 2012.

KUNSCH, Margarida M. K. A comunicação para a sustentabilidade das organizações a sociedade global. In KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, p.57-81.

MOYA, Iara M. S. **Rio+20: O espaço da comunicação no enfrentamento dos desafios globais**. Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Fortaleza: Unifor, 2012.

PAINEL DE ALTO NÍVEL DO SECRETÁRIO GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE SUSTENTABILIDADE GLOBAL. **Pessoas Resilientes, Planeta Resiliente: um Futuro Digno de Escolha**. Nova York: Nações Unidas, 2012.

In <http://www.onu.org.br/docs/gsp-integra.pdf>. Acesso em 15/05/2012.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Pensar la estrategia: otra perspectiva**. Buenos Aires: La Crujia, 2012.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO – PNUD.

Relatório de Desenvolvimento Humano 2011. Sustentabilidade e Equidade: Um Futuro melhor para todos. PNUD, 2011. In <http://www.pnud.org.br>. Acesso em 20/04/2012.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE – PNUMA. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável e a Erradicação da Pobreza – Síntese para Tomadores de Decisão**. PNUMA, 2011.

In http://www.pnuma.org.br/publicacoes_detalhar.php?id_publici=92. Acesso em 18/03/2012.

RAWORTH, K. Um espaço seguro e justo para a humanidade. Podemos viver dentro de um “donut”? Oxfam GB, 2012.

In <http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/dp-a-safe-and-just-space-for-humanity-130212-pt.pdf>. Acesso em 10/05/2013.

ROCKSTRÖM, J. et al. **A safe operating space for humanity**. In Nature no. 461, 24 de setembro de 2009, p.472-5.

ROCKSTRÖM, J. Inação está levando o planeta ao limite, entrevista de Claudio Angelo, **Folha de São Paulo**, 25 de junho de 2012, p. C7.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION – UNESCO. **Des économies vertes aux sociétés vertes. L’engagement de l’UNESCO pour le développement durable**. Paris: Unesco, 2011.

In <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002133/213311f.pdf>. Acesso em 25/04/2012

VEIGA, José Eli. **Sustentabilidade, a legitimação de um novo valor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

A PÓS-MODERNIDADE: O REFLEXO NO CONSUMO, TRABALHO E TECNOLOGIAS³⁶²

André Luiz Barbosa da SILVA³⁶³

Julia Moreira KENSKI³⁶⁴

Marcos Antônio de Souza BARBOSA³⁶⁵

Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo pretende realizar uma reflexão sobre como a pós-modernidade influenciou o consumo, o trabalho e a tecnologia. Neste sentido e com o propósito de fundamentar esta reflexão, este trabalho fundamentou-se na linha de pensamento de pensadores sobre o consumo, como Bauman, Canevacci, Giddens, Lipovetsky. Com relação ao trabalho, buscou-se conhecimento em Harvey, Castells, Lukács e Marx. No âmbito da tecnologia, fundamentou-se em Shirky, Iredes e Fontenelle. Por meio desta reflexão, observou-se que essas três variáveis sofreram forte impacto da pós-modernidade e modificou o mercado e suas relações com os consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; trabalho; tecnologia; pós-modernidade

³⁶² Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

³⁶³ Doutorando em Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas- FGV-SP, email: andre_luiz_b_silva@hotmail.com

³⁶⁴ Doutoranda em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, email: julia.kenski@gmail.com

³⁶⁵ Doutorando em Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas- FGV-SP, email: marcosasbarbosa@ig.com.br

1. DO ESTÁTICO AO FLUIDO: O CONSUMIDOR PÓS-MODERNO

Anterior a ascensão do consumo de massa, a sociedade era direcionada a poupar, ou como definida por Bauman (2008a): a sociedade dos produtores. Nesta fase, o fator importante baseava-se em consumidor mercadorias pesadas e duráveis como imóveis e joias, para remeter ao status de posse, poder, conforto e principalmente respeito pessoal. Possuir uma grande quantidade de bens duráveis remetia a segurança contra as incertezas do destino. Desta maneira, a segurança era a maior posse da sociedade dos produtores e o prazer de desfrutar era postergado. Nada era imediato.

Bauman (2008a) propõe que foi um período estruturado o para segurança. A sociedade produtora apostava em um ambiente confiável, ordenado, regular e transparente e como prova disso resistente ao tempo e ao apego as coisas seguras. Os desejos eram orientados para aquisição de posse e bens com grande visibilidade na sociedade. Esse desejo era de fato uma matéria-prima bastante conveniente para que fossem construídos os tipos de estratégias de vida e padrões comportamentais indispensáveis para atender á era do “tamanho é poder” e do grande é lindo: uma era de fábricas e exércitos de massa, de regras obrigatórias e conformidade ás mesmas, assim como de estratégias burocráticas e panópticas de dominação que, em seu esforço para evocar disciplina e subordinação, basearam-se na padronização e rotinização do comportamento individual” (BAUMAN, 2008a, p.42).

Mas passagem da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores, em geral, pode ser apresentada de forma gradual. Isso se deve a soma de fatores sociais, políticos, econômicos. A revolução industrial, a ampliação e disponibilidade de produtos (LIPOVETSKY, 2005) e fácil acesso ao crédito, permitiu o consumo imediato (BAUMAN, 2008a). A sociedade consegue sua emancipação das condições originais de não escolher, para finalmente á uma sociedade livre de responsabilidades com imensas escolhas de consumo.

Essa nova fase é denominada por Bauman (2008a), como a sociedade de consumo. O individuo possui, agora, a liberdade de escolha e decidir como e de qual maneira deseja atender suas necessidades naquele momento, ou seja, inicia a

sociedade a “ la carte” (BAUMAN, 2008a). Desta maneira o indivíduo consumista assume características líquidas e extrai a postergação do prazer de consumir e desloca-o para o imediato. Os bens duráveis perdem o brilho e a atração nessa sociedade é a rapidez.

Inicia-se a fase pós-moderna e as mudanças experimentadas pela sociedade contemporânea modificaram a forma de interpretar o mundo e, conseqüentemente, o consumo. O modo de vida produzido pela pós-modernidade desvencilha-se de todos os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira que não tem precedente (GIDDENS, 1991). O contemporâneo passa a ser marcado pelo fim dos padrões, da estabilidade, da segurança e das certezas. Surge o tempo da indefinição, do medo e da insegurança. Neste sentido, o aspecto linear e cíclico chega ao fim nessa nova configuração da sociedade.

A principal característica no contexto da pós-modernidade, não passa de uma sucessão de presentes (BAUMAN, 2008a), uma coleção de instantes experimentados com intensidades variadas. Inicia uma nova formatação, onde a vida social predomina o desapego e a busca constante pela felicidade (LIPOVETSKY, 2005) ou a felicidade tornou-se praticamente uma obrigação (LIPOVETSKY, 2007). No contexto pós-moderno o indivíduo tornou-se frágil, indeciso e inseguro mediante a velocidade de tantas escolhas (BAUMAN, 2008b). O indivíduo assume diversos papéis (CANEVACCI, 2005), simultâneos ou não, e isto influi em seu consumo. Assim, uma vez que a condição de existência no pós-modernismo é pautada principalmente pelo consumo (BAUDRILLARD, 2008), a multiplicidade e efemeridade associadas aos consumidores também são características absorvidas pelo mercado.

O fato importante para compreender o consumidor pós-moderno é a busca constante e em diversas direções simultâneas dos indivíduos, representando diversos papéis em curto espaço de tempo, ou ainda, ao mesmo tempo (BAUDRILLARD, 2008). O consumo pós-moderno está intimamente relacionado a uma multiplicidade de representações cotidianas nas quais os signos e significados incorporados aos produtos concedem o seu valor simbólico ao seu consumidor

Diante de um cenário de significações, as marcas assumem um novo posicionamento. Inicialmente os conceitos da marca foram estruturados simplesmente para denominar um produto para simples identificação. Posteriormente, as marcas assumiram um papel mais funcional, tendo como recursos a demonstração da aplicação do produto e seus atributos. No contexto pós-moderno, as marcas assumem características emocionais visando suprir um vazio contínuo do indivíduo. Essa insaciabilidade pelas marcas é o fato de que consumo se fundamenta sobre a idéia da ausência e vazio (FONTENELLE, 2002). O consumo é “uma prática idealista total”, que “se acha dinamizada pelo projeto sempre frustrado e subentendido no objeto” (BAUDRILLARD, 2008 p. 210). A obsolescência dos produtos e o seu valor de signo, o consumidor está sempre com novos desejos que nunca são satisfeitos, pois o que ele compra não é o objeto em sua materialidade, mas em seu valor simbólico, que pode mudar de acordo com a lógica da moda.

O consumir transcende a denominação do próprio ato e o consumidor repassa uma potência emocional e significados aos meios de consumir. Consumir tornou-se sociedade de consumo, uma forma de diferenciar e expressão. Para isso, consumir consiste precisamente em adotar determinados modelos, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato. A definição do objeto consumido define o modelo e caracteriza o consumidor na sociedade pós-moderna. Portanto, nessa nova configuração da sociedade pós-moderna, as empresas devem preparar-se para atender um público exigente, crítico, muito mais informadas, com anseios fluídos e transitórios, muito mais informado e principalmente, o consumidor anseia por experiências. Torna-se aliviado em saber que algumas empresas e marcas criam um cenário de preocupação com suas necessidades e medos.

2.O TRABALHO E PRODUÇÃO EM REDE: MUDANÇAS E PERMANÊNCIAS

Mudanças nas tecnologias, processos e sistemas administrativos de produção das organizações estão sempre inseridos em contextos de transformações econômicas e sociais historicamente construído. Na atualidade uma mesma tecnologia pode reunir

diferentes tipos de trabalho para a produção de bens e serviços de alcance geograficamente indeterminado. Essa característica contemporânea surge a partir da crise estrutural do capitalismo no início da década de 70, marcada pela perda de influência do padrão de produção vigente, pela hipertrofia da esfera financeira no novo processo de internacionalização do capital, por uma acirrada concorrência intercapitalista e pela desregulamentação dos mercados e da força de trabalho.

Surgia, segundo Harvey (2006), o sistema de acumulação flexível marcado pelo confronto direto com a rigidez do fordismo e que se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo; caracterizado pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimentos de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional.

Ainda, pare esse autor, há duas formas de ver essas transformações iniciadas no final do século passado: a que a considera uma saída para o “neo-fordismo” e outra para um “pós-fordismo”. A primeira considera que, os aspectos que constituem uma continuidade em relação ao paradigma fordista predominariam sobre os elementos de ruptura, enquanto que nas saídas consideradas “pós-fordistas” ocorreria o inverso, ou seja, os aspectos inovadores seriam dominantes, apontando, portanto, para uma configuração realmente nova em relação ao fordismo. Harvey (2006) prefere uma terceira opção na qual as tecnologias e formas organizacionais flexíveis não se tornaram hegemônicas em toda parte, a exemplo do fordismo que as precedeu.

Essas mudanças, como as outras dentro do sistema capitalista de produção, trouxeram transformações significativas nos modelos de negócios, no trabalho e no perfil do trabalhador. Nos negócios, a partir da década de 90 quando emergem as tecnologias de informação e comunicação em rede, acontecem transformações na prática de empresas de diversos portes, ramos e atividades nas suas relações com fornecedores e compradores; em sua administração; em seus processos de produção; em sua cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros. Além dessas constatações, Castells (2003) aponta características da então emergente empresa em rede: escalabilidade, interatividade, administração da flexibilidade, a marca e a customização.

O inédito é a articulação de todas essas características em empresas que atuam produzindo e comercializando globalmente em grande escala, de acordo com necessidades específicas de mercados e consumidores e em uma estrutura flexível de administração e de produção. Hoje compramos um tênis de marca mundial projetado em um país, produzido em outro que não dispõe de matéria-prima e muitas vezes nem mercado consumidor. Través das tecnologias de comunicação e informação um americano pode ser atendido por um indiano para tirar dúvidas sobre o uso de um micro-ondas.

Ainda segundo Castells (2003), em um cenário onde a inovação é requerida pela produção flexível o perfil dos trabalhadores muda: deve ser um profissional capaz de navegar tanto tecnicamente quanto em termo de conteúdo no profundo mar de informações; organizando, focalizando e transformando essas informações em conhecimento específico apropriado para a tarefa e o objetivo do processo de trabalho.

Portanto, em uma economia que depende da capacidade de descobrir, processar e aplicar informação cada vez mais em rede, o trabalho nunca foi tão valorizado. “Se a avaliação do mercado financeiro indica o resultado final do desempenho da companhia, é o trabalho que continua sendo a fonte de informação e competitividade” (CASTELLS, 2003, p. 77).

3. A CENTRALIDADE DO TRABALHO³⁶⁶

Aqui vale apresentar o trabalho como categoria central no processo produtivo de constituição do ser social, explicitando que a formação do homem é determinada pelo desenvolvimento histórico da forma de organização da produção e reprodução social. Dessa forma, o desenvolvimento do capitalismo e conseqüentemente a configuração que o trabalho terá ao longo deste desenvolvimento são frutos de um processo histórico que não pode ser entendido numa visão finalista de que, tal como

³⁶⁶ Retirado da dissertação de mestrado de Marcos Antônio de Souza Barbosa intitulada: NOVAS DEMANDAS DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL: A ÓTICA DE EMPRESÁRIOS SERGIPANOS, defendida no Programa de Pós-graduação em Educação, na Linha Novas Tecnologias, Trabalho e Educação da Universidade Federal de Sergipe. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br>

percebido o trabalho hoje, tudo já estava posto e determinado e o que cabe a todos é “adaptar-se” aos processos “evolutivos” que reconfiguram o trabalho.

Trabalho, segundo Marx, é uma atividade de intervenção do homem na natureza, fruto de um processo consciente que objetiva a apropriação e adequação dos recursos naturais à sua vida. Mas não se trata, nas idéias de Marx, de formas instintivas, animais de trabalho. O trabalho eminentemente humano difere daqueles dos animais porque o homem pode preconceber o seu resultado, “ele imprime ao material o projeto que tinha conscientemente em mira, o qual constitui a lei determinante do seu modo de operar e ao qual tem de subordinar sua vontade”³⁶ (MARX, 1971, p. 202).

O homem transforma a natureza e conseqüentemente é transformado. É um processo que destaca o aspecto ontológico percebido por Marx e discutido, detalhadamente, por Lukács (1979) no livro “A ontologia do ser social”³⁶⁸; quando afirma que “pela primeira vez na história da filosofia, as categorias econômicas apareceram como as categorias da produção e reprodução da vida humana, tornando assim possível, uma descrição ontológica do ser social sobre as bases materialistas” (LUKÁCS, 1979, p. 14).

Nessa perspectiva, o trabalho vai além da ação do homem sobre a natureza de forma instintiva para garantir a sua subsistência. É através dele que o homem se transforma e se reconhece como ser social. Acontece que, considerando o trabalho como constituidor da formação e transformação humana, os indivíduos se deparam com o conflito de viver em uma sociedade capitalista e suas relações sociais mediadas pela propriedade e pelo dinheiro. Com a transformação da força de trabalho em mercadoria, que pode inclusive ser diretamente programado em um projeto tecnologicamente sustentado de produção, surge a adoção de novos métodos de

³⁶⁷ Além disso, essa relação não é contemplativa, na qual o sujeito se limita a receber ou refletir uma realidade passivamente porque pensar é uma potencialidade, necessário é colocar em prática esse pensamento. A práxis marxiana e a sua dimensão teleológica aprofundam essa discussão.

³⁶⁸ Nesse livro, o autor sistematiza a ontologia marxiana, mostrando que a perspectiva marxista é ontológica. A ontologia significa a prioridade do ser sobre o saber: Teoria do ser. Ainda segundo o autor, Marx estuda o ser social intrinsecamente em sua obra, resgatando a ontologia ao mundo filosófico.

produção e gestão empresarial que vêm gerando no trabalhador muito sofrimento, acompanhadas de uma imensa incerteza.

“Quando o trabalhador chega ao mercado para vender sua força de trabalho, é imensa a distância histórica que medeia entre sua condição e a do homem primitivo com sua forma ainda instintiva de trabalho” (MARX, 1971, p. 202). O pensamento de Marx ajuda a entender o trabalho como ação humana, para além da sua relação direta com a natureza, principalmente relacionada às questões da formação do ser e a exploração econômica do homem pelo homem. Segundo Ricardo Antunes, a realização do ser social *no e pelo* trabalho torna-se imoral e empobrecido, mais precisamente “estranhado”. O autor, citando Marx, comenta:

O que deveria ser a forma humana de realização do indivíduo reduz-se à única possibilidade de subsistência do despossuído. Esta é a radical constatação de Marx: a precariedade e perversidade do trabalho na sociedade capitalista (ANTUNES, 2005, p. 126).

Não obstante, o trabalhador perdeu o controle de seu processo de trabalho ao longo do desenvolvimento das forças produtivas capitalistas e entrou numa relação alienada com o seu próprio trabalho como atividade. Esse momento representa a passagem do domínio do processo de trabalho em sua totalidade à inserção no seio de uma organização estruturada em torno de um poder hierárquico e alheio à pessoa do trabalhador. O que se vê é a ampliação desse estranhamento que vai desde o produto do trabalho, dos processos produtivos onde aquele se origina, até a esfera do consumo. O autor conclui que, a emancipação do trabalho não pode ser confundida com o tempo livre ou liberado, mas entendido como uma nova forma de trabalho que realize, em sua integridade, o livre desenvolvimento das individualidades, a plena realização e emancipação do ser social.

As mudanças que ao longo dos tempos giraram em torno da organização das condições e da intensidade do trabalho são frutos, segundo Enguita (1989), do enfraquecimento de quaisquer outras possibilidades de subsistência do homem; dos conflitos nos próprios locais de trabalho com saldo de vitórias dos patrões; de uma revolução cultural que identifica o bem-estar com o mito do consumo sem fim; do uso da força política - do Estado principalmente - e finalmente, do esforço em assegurar

os mecanismos institucionais – a escola especialmente - para que os indivíduos pudessem e ainda possam ser inseridos sem traumas no sistema.

Dessa forma, a centralidade da categoria trabalho é considerada em sua dimensão ontológica na formação do ser social. É no desenvolvimento histórico dos modos de produção, validado pelo trabalho, que as diversas formas de sociabilidade humana são criadas. Assim, o trabalho é compreendido como atividade ontológica, estruturante do ser social, como um valor intrínseco à vida humana. É também um princípio de cidadania, no sentido de participação legítima nos benefícios da riqueza social, que se distingue das formas históricas e alienantes de exploração do trabalhador, presentes na produção capitalista.

4. A MERCADORIA: FETICHE E SUAS SIGNIFICAÇÕES

A ideia de fetiche foi apresentada por Marx, com o conceito que remete ao brilho da imagem/mercadoria produzida nas condições do trabalho alienado sob o capitalismo industrial. Em uma sociedade de mercado, o fetiche da mercadoria é um dos principais organizadores do laço social. Mas a diferença que o fetiche da mercadoria apaga não é (exclusivamente) sexual; ele apaga a diferença entre o capitalista e o trabalhador, entre quem vende e quem compram força de trabalho, entre quem lucra e quem cede mais-valia.

O fetiche da mercadoria também encobre a dimensão da falta, se considerar que encobre o conflito que existe em sua origem, isto é: uma relação de exploração entre pessoas, no processo de sua produção. No contexto pós-moderno as mercadorias assumem um novo papel, ou seja, não é a quantidade de trabalho abstrato incorporado que explica seu valor de troca. Esse desmoronamento acaba com a teoria do trabalho-valor de caráter quantitativo, como propõe Canevacci (2001).

Canevacci (2001) reforça que neste cenário panorâmico e flutuante, a mais-valia, relativa é somente uma metáfora obsoleta que não resiste à prova da cultura de empresa ou da lógica pós-industrial. Neste novo conceito, Canevacci (2001) propõe uma nova visão para as mercadorias, ou seja, a teoria do valor-trabalho, sugere o autor, foi dissolvida por causa dessa incessante mutação comunicativo-produtiva. Por

isso é necessário explorar novos critérios classificadores que possam ser adequados a uma nova crítica da economia político-comunicativa. O terreno da crítica se constrói aceitando o desafio dos novos territórios do conflito que se baseiam na tríade cultura-consumo-comunicação da qual a mercadoria-visual reassume e multiplica os sentidos e os valores.

As mercadorias não são mais “objetos”, mas plenamente sujeitos, isto é, possuem uma individualidade própria inscrita em suas formas, em seus empregos, em suas idades (CANEVACCI, 2001). Para Canevacci (2001), o fetiche suscita a vida onde está ausente e isso pode ser verificado nas mercadorias de consumo. Portanto as mercadorias apresentam um ciclo de vida, nascem, amadurecem, envelhece, morrem. Apresentam nomes e parentescos com genealogias. Possuem “corpos” cheios de símbolos e sinais, são fetiches e são animadas (CANEVACCI, 2001, p.20).

Assim, o fetiche é uma caricatura do sex appeal do inorgânico, do qual oferece uma versão grotesca e extravagante, por outro, concentra em si requisitos que iluminam o núcleo da ligação entre filosofia e sexualidade, como propõe Perniola (2005). Dentro das marcas fetiche pelas “marcas” possibilita o deslocamento de tempo e espaço pelo indivíduo. As marcas tornam-se pontes para o significado deslocado e uma versão idealizada da vida como deveria ser vivida (MACCRACKEN, 2003).

Ao entrar nesse mundo de fantasia, o indivíduo cria a sua própria realidade de sedução, pois tudo pode ser um fetiche. Todos os fetiches podem transitar entre a pluralidade de identidade da sociedade pós-moderna. Quando esses objetos são imaginados, permitem ao indivíduo enumerar um conjunto muito maior de posses, atitudes, circunstâncias e oportunidades e coloca em movimento constante em busca da sua realização ou felicidade momentânea. A imersão no fetichismo pode ser concretizada pelas marcas por meio de um imaginário envolvente. A sedução é o protagonista nessa cena que apresenta sob uma forma direta, como coloca Lipovetsky (2005):

A sedução não funciona por meio de mistérios, ela funciona por meio da informação, do feedback, da iluminação sem trégua do social, como se fosse um strip-tease integral e generalizado. (LIPOVETSKY, 2005, p.6)

O fetiche permite ao indivíduo pós-moderno amenizar e deslocar-se no tempo em busca dos seus sonhos e desejos perante as mercadorias, que neste cenário são os novos protagonistas do consumo. As mercadorias, segundo Canevacci (2001), deixaram de ser mudas (e talvez nunca tenham sido totalmente). Em outras palavras, o fetiche pela marca pode muito bem ser a ilustração do ponto de chegada de um longo processo no qual a intensa mobilidade dos corpos provocou, no sujeito, uma busca por algum sentido de permanência (FONTENELLE, 2002).

Os objetos instauram-se no seu discurso e na imagem que a publicidade constrói. Assim, o objeto de consumo e a publicidade não estão destinados a dirigir o consumo, mas ambas são antes consumidas primeiramente por suas próprias imagens. A publicidade tornou-se um sistema revelador do discurso dos objetos. A publicidade que nos dirá o que consumimos através dos objetos (BAUDRILLARD, 2008).

5. TECNOLOGIAS: TRABALHO E CONSUMO NA PÓS-MODERNIDADE

Diante do cenário colocado anteriormente, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) alteraram de maneira significativa, tanto o trabalho como o consumo nos últimos anos, com um grande potencial de crescimento ainda não explorado. Nesse sentido, a internet é hoje o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades. Mas a Internet é só o meio facilitador de um mundo muito maior de consumo e trabalho.

Para Castells (1999b), ela é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui, na realidade, a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação de trabalho e de comunicação. As tecnologias sociais alteraram a vida de milhões de pessoas, que, por meio de sua rede de relacionamentos virtuais, se apoiam em pessoas que confiam, e muitas vezes não conhecem pessoalmente, para tudo, desde um conselho sobre qual filme assistir, para ter reforço em mudanças de comportamento, como uma dieta ou cortar o fumo. Nas redes sociais, músicos que nunca gravaram nada e escritores que nunca publicaram conseguem espaço para

divulgarem e, principalmente, terem audiência. (SHIRKY, 2010, apud MCKINSEY, 2012).

Neste contexto, as redes sociais entraram como um dos principais meios de integrar informações, pessoas e experiências, em espaços altamente lucrativos e de grande circulação. As principais redes sociais somam hoje mais de três milhões de usuários em todo o mundo (IREDES, 2013), como apresentado na Figura 1, com as principais redes sociais mundiais e sua representatividade em quantidade de usuários e objetivo. Em muito pouco tempo, o mundo foi inundado de tecnologias sociais, em uma velocidade de adoção muito além de todas as tecnologias anteriores, como pode ser visto na Figura 2. O que se apreende sobre os motivos de um crescimento tão rápido é que este universo, virtual, é dotado de uma capacidade camaleônica de se adaptar aos mais diferentes grupos sociais e experiências, trazendo às pessoas ao seu imaginário, para o consumo imaterial de experiências, na “construção de estilos de vida associados a produtos, serviços e, fundamentalmente, marcas publicitárias” (FONTENELLE, 2008).

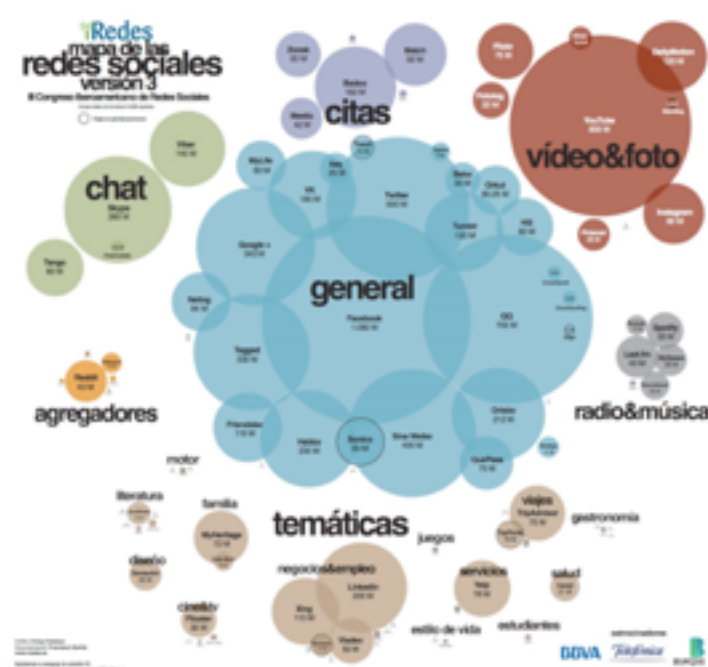


Figura 1: Mapa das redes sociais (ESTEBAN, 2013).

Assim, as pessoas constroem a imagem daquilo que desejam ser, da personalidade com a qual se identificam, normalmente relacionadas à estilos de vida e de consumo que propagam pela rede para as pessoas com as quais estão conectadas, que por sua vez divulgam as demais, em ondas “virais”. E como qualquer vírus, ao ser espalhado, não tem mais como ser controlado ou extinto e é este o grande objetivo das marcas dentro das redes sociais.



Figura 2: Velocidade de adoção das tecnologias sociais (MCKINSEY, 2012, p. 22).

Para as empresas, não basta estar presente na rede e divulgar seus produtos e serviços, mas oferecer experiências imersivas, nas quais as pessoas vivenciem e, principalmente, publiquem, gratuitamente, em sua página pessoal. Experiência recente foi observada com a Coca-Cola, ao lançar a nova lata da Coca Zero com o nome das pessoas. Em menos de uma semana as imagens já rodavam o perfil de grande quantidade de usuários, sempre com o link para a página da empresa na rede social. Tudo pela experiência e o desejo de estar identificado à marca e a experiência proporcionada por ela.

Mais do que isso, as empresas estão observando o que os consumidores fazem e dizem uns aos outros nas plataformas sociais, tendo feedbacks sem filtros e dados comportamentais (MCKINSEY, 2012, p. 2). As pessoas vão até a marca para contar suas experiências, se mostrar e ser ouvido. Não basta consumir, mas também o desejo

de estar identificado com a marca e ser “consumido” por ela. Este é um dos principais fetiches das redes sociais, o de estar em evidência sempre, não só para amigos e conhecidos, mas para as marcas que consome e, quem sabe, fazer algo que possa se tornar o próximo ‘viral’ – seja como escritor, músico, artista, ou qualquer tipo de performance.

Desta forma, as redes sociais se mostram hoje como espaços, não só de interação entre pessoas, mas especialmente como espaços de divulgação e consumo, de um lado, mas também de trabalho, como mostra a Figura 3. As organizações globais encontraram, nas tecnologias sociais, uma forma de aumentar a capacidade produtiva dos trabalhadores do conhecimento por meio de redes de colaboração e comunicação mediada (MCKINSEY, 2012, p. 2). Desta forma, as organizações se estendem além de seu espaço geográfico, conquistando profissionais altamente capacitados, com menor custo e tomando deles, não só o produto do seu trabalho, mas todo o processo de desenvolvimento que fica registrado pelas interações realizadas nas comunicações mediadas. Assim, este espaço é usado também para a colaboração dentro das equipes, no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências inovadoras.

Apesar disso, o processo de trabalho é cada vez mais individualizado e a mão-de-obra está desagregada no desempenho e reintegrada no resultado através de uma multiplicidade de tarefas interconectadas em diferentes locais, introduzindo uma nova divisão do trabalho mais baseada nos atributos/capacidades de cada trabalhador que na organização da tarefa (CASTELLS, 1999b). Desta forma, os trabalhadores perdem a sua identidade coletiva, tornando-se cada vez mais individualizados quanto a suas capacidades, condições de trabalho, interesses e projetos. Distinguir quem são os proprietários, os produtores, administradores e os empregados está ficando cada vez mais difícil em um sistema produtivo de geometria variável, trabalho em equipe, atuação em redes, terceirização e subcontratação (MCKINSEY, 2012, p.19).

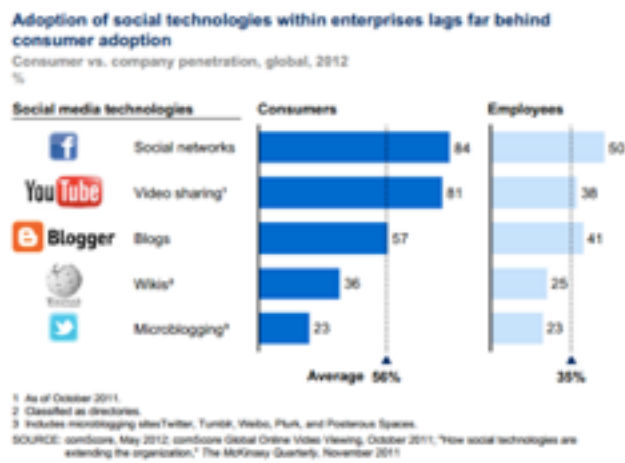


Figura 3: Trabalho e consumo nas redes sociais (MCKINSEY, 2012, p. 25).

As tecnologias em rede conseguem desagregar qualquer estrutura de poder, que é transitória, fluída, com a duração que é conveniente não só à organização, mas também ao trabalhador do conhecimento.

Como características das redes sociais também relacionadas à pós-modernidade, tem-se a questão da temporalidade, com a completa dissociação entre tempo e espaço, sendo o tempo relacionado à uma velocidade de disseminação de informações instantânea e um momento percebido com foco somente no presente. Do passado, as redes sociais trazem ícones, relocalados como a personificação de vozes, gostos e formas de vida. Isto é observado em imagens, frases e outras formas de virais que colocam lado-a-lado formas de expressão artísticas impensadas de compartilhar do mesmo espaço, ou serem consumidas pelas mesmas pessoas, em outro tempo. Desta forma, imagens trazem estampas caricaturas de personagens de programas infantis do passado, compartilhando espaço com poemas, citações de figuras famosas, letras de música, além da divulgação de promoções e dicas de uso de produtos.

Assim, as experiências da Pós-Modernidade se fazem cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, permeando a forma de vida, o consumo, as experiências e expectativas de vida, além do trabalho.

6. CONCLUSÃO

A transição da sociedade de produtores para sociedade de consumo, apresenta-se como uma nova configuração do indivíduo e suas relações com as mercadorias, trabalho e tecnologia. Os pensadores apresentam que esta nova sociedade é configurada em uma atmosfera de medo, insegurança, receios frente a ampla dimensão de oportunidade para consumir, trabalhar e principalmente a utilização da tecnologia, pelas empresas, como canal de interação e uma forma de expressar suas identidades de forma personalizada, tendo como pano de fundo o fetiche. Neste cenário, as tecnologias sociais se mostram como uma forma das pessoas se sentirem mais seguras no contato umas com as outras e com as marcas em que confiam, criando o ambiente ideal para maior controle, por parte das empresas e da sociedade em geral, e uma exposição social que, em alguns casos, leva ao exagero. A tendência, como mostraram os estudos, é de aumentar ainda mais, cada vez em um tempo mais curto. A pretensão do trabalho foi contribuir para o debate sobre as atuais formas de trabalho e consumo na contemporaneidade, apresentando e articulando conceitos que, ampliados pelo campo da Administração, abrem novas possibilidades de verificar o papel e as responsabilidades das organizações empresariais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao Trabalho?: Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho**. 10 ed. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt (2008a). **O medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar
- _____. (2008b). **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CANEVACCI, Massimo. **Cultura Extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles**. Rio de Janeiro: DPA, 2005.
- _____. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DPA, 2001
- CASAQUI, Vander. **Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea: mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social**. Revista Eletrônica Signos de Consumo (USP), Janeiro-Junho/ 2009. Disponível em: http://www.usp.br/signosdoconsumo/ed002/artigos/RSC_02_VanderCasaqui.pdf. Acesso em: 23 de Janeiro de 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge ZAHAR Ed., 2003.
- _____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.
- _____. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e terra.1999b.
- ENGUIITA, Mariano Fernández. **A Face Oculta da Escola – Educação e trabalho no capitalismo**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.

- ESTEBAN, C. Mapa iRedes. In: **III Congresso Iberoamericano de Redes Sociales**, Burgos, España. 7 y 8 de Março 2013. 2013. Disponível em: <http://www.iredes.es/wp-content/uploads/2013/03/mapa-iredes.jpg>
- FONTENELLE, Isleide Arruda. O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo, Boitempo, 2002.
- _____. **Pós-Modernidade: Trabalho e Consumo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. 15ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- IREDES. Presentación de la tercera versión del Mapa iRedes. In: **III Congresso Iberoamericano de Redes Sociales**, Burgos, España. 7 y 8 de Março 2013. 2013. Disponível em: <http://www.iredes.es/2013/03/tercera-version-del-mapa-iredes/>. Acesso em: 04/2013.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.
- _____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras, 2007
- LUKÁCS, G. **Ontologia do Ser Social: Os princípios ontológicos fundamentais da Marx**. São Paulo: Ed. Ciências Humanas, 1979.
- MARX, Karl. **O Capital**. Livro 1. Vol. 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- PERNIOLA, Mario. **O Sex Appeal do Inorgânico**. São Paulo: Nobel, 2005

PUBLICIDADE, ARTE E MEIOS DE COMUNICAÇÃO:

ALGUNS APONTAMENTOS.³⁶⁹

Maria Cristina Dias ALVES³⁷⁰

Universidade de São Paulo

RESUMO

Neste trabalho, discutimos a criação da publicidade diacronicamente, um percurso *pari passu* aos movimentos das artes e às demandas decorrentes do advento dos meios de comunicação analógicos e, posteriormente, digitais. Não por acaso, uma vez que o sistema publicitário foi e ainda é um dos financiadores da instituição e da proliferação desses meios, que, na atualidade, ampliaram as possibilidades de interação com os consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; criação publicitária; meios de comunicação; arte.

Introdução.

*Eis que se aproxima o inverno, pelo menos nas revistas,
cheias de
anúncios de cobertores, de lãs e malhas. O que é desenvolvimento!
Em outros tempos, se o indivíduo sentia frio, passava na loja
e adquiria os seus agasalhos. Hoje são os agasalhos que
lhe batem à porta, em belas mensagens coloridas [...]*
Carlos Drummond de Andrade

Muito autores têm discutido a emergência das novas tecnologias de informação e comunicação como as promotoras de um novo modo de consumir as mensagens publicitárias (entre outros tantos textos da mídia), denominando a

³⁶⁹ Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, GT2- Propaganda e tendências. De 22 a 24 de maio de 2013 na CRP/ECA/USP.

³⁷⁰ Doutoranda em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes. E-mail:crisdias@usp.br

audiência como ativa ou *prossumidor*, ou consumidor-produtor, aquele que não apenas assiste, lê ou interage a partir das mensagens, mas as ressignifica, parodia e, enfim, cria novos conteúdos.

Nos perguntamos, como ficam os criativos publicitários face a esse consumidor cada vez mais disperso, que faz uso dos novos suportes e modos de interação para produzir e reproduzir mensagens?

Como os criativos têm lidado com os conteúdos produzidos pelos consumidores que fogem ao controle? Se o modelo atual tem privilegiado o *webseriado*, a *storytelling*, as narrativas transmidiáticas ou crossmidiáticas, como chamar a atenção do consumidor em meio a tanta oferta de conteúdos e de entretenimento?

A nossa pesquisa de doutorado investiga o fazer criativo na publicidade contemporânea e as possíveis mudanças no trabalho das agências decorrentes da introdução dos meios digitais e das redes *on line*. Ainda estamos no início da pesquisa, na revisão bibliográfica, mas já é possível verificar poucos estudos sobre esse lugar da produção dos discursos publicitários e de seus processos criativos que, assim como ocorreu no século passado, vão se constituindo à medida em que os meios se consolidam.

Neste trabalho, ainda que brevemente, abordaremos a criação da publicidade que caminhou *pari passu* aos movimentos das artes e às demandas decorrentes do advento dos meios de comunicação analógicos e, posteriormente, digitais, meios esses que foram, desde os primórdios, financiados pelo sistema publicitário.

A sociedade do consumo.

Partimos do século XVIII, com desenvolvimento da imprensa e dos livros que deram origem à Indústria Cultural e seus bens culturais produzidos em série, financiada pelo capital privado. De acordo com Costa (2004, p. 46, 47), os artistas

371 A publicidade está inserida no contexto do marketing, que visa o convencimento, a persuasão e envolvimento para satisfazer necessidades por meio de um produto ou serviço (BARBOSA, 1995, p. 31-34). Desse modo, utilizamos o termo publicidade, já que estamos nos referirmos ao sistema publicitário.



Figura 1 – Cartaz do chocolate em pó Ideal⁴

passaram a ser empregados pela Indústria Cultural, apesar dos embates entre critérios comerciais e artísticos e de uma relação conflituosa. Por outro lado, foi essa inserção que colaborou para a popularização da arte e para novas experiências artísticas, que também apareceram na publicidade.

O desenvolvimento do telégrafo elétrico, nas primeiras décadas do século XIX, também foi financiado pelo capital privado, já que teve como principais usuários as bolsas de valores e as empresas de transportes, responsáveis por financiar o seu desenvolvimento e, como consequência, a criação e disseminação das agências de notícias (Dantas, 2002).

Essa é a época dos cartazes, anunciando tanto eventos culturais como comerciais e que, na segunda metade do século XIX, teve artistas, poetas e pintores, como Toulouse Lautrec e Mucha (figura 1), emprestando os traços e as cores da sua arte para os cartazes publicitários, com representações da sociedade moderna que se conformava.

Também no Brasil, como ocorreu com os cartazes, os postais exibiam imagens da cidade seguidas de produtos, serviços ou empresas, "eram verdadeiros anúncios com asas" (GOSBERG, CASTRO, 2002, p. 67).

A propaganda oral em nosso país durou algumas décadas, com seus pregões e ambulantes oferecendo de tudo para todos. A chegada do 1º jornal no Brasil, em 1808, junto da corte portuguesa, inaugura a publicidade em jornal instituindo uma nova lógica, tanto na produção como no consumo das mensagens.

A sociedade se modernizava, as grandes exposições em Paris estimulavam o

aprendizado do novo estilo de vida urbano e para o consumo de massa que se instaurava, com as lojas de departamento, o “Paraíso das Damas”, como escreveu Émile Zola (2008).

No Brasil de 1900, a chegada das revistas - Revista da Semana, o Malho, A Careta, Fon Fon, no Rio; Vida Paulista, Arara e Cri-Cri, em São Paulo - sob a influência francesa na criação das edições, trouxe melhor qualidade de impressão, anúncios em posições determinadas e, ainda, a mudança da função do agente de propaganda, até então exercida nos próprios jornais.

A criação dos anúncios, ficava a cargo de poetas e pintores, como Casimiro de Abreu, precursor do texto publicitário e “Olavo Bilac, príncipe dos poetas e nosso maior *free lancer*” (RAMOS, 1987, p. 28). Já a primeira agência foi criada em 1913 na capital paulista, a Castaldi Bennaton, futuramente Eclética, formada por jornalistas e agenciadores de propaganda, período em que chegou ao Brasil a estrangeira Ayer.

A princípio, as agências eram pequenos escritórios de operação muito simples. Compunham-se de modo geral em torno de um só homem, e tal centralização comandava a execução dos seus serviços. Desde o primeiro instante o anúncio foi o seu produto essencial. Ele naturalmente conduzia a vida da agência, que foi alimentando com a informação, que vinha quer do veículo, quer do mercado consumidor” (RAMOS, 1987, p. 34).

A vinda da General Motors, em 1915, foi importante para a profissionalização da propaganda no Brasil, segundo Marcondes (2001, p.19), com seu departamento de propaganda e técnicas oriundas da matriz nos Estados Unidos, ou seja, desde o início do século passado a publicidade brasileira tem sido conformada segundo padrões norte-americanos, inclusive com o modelo de duplas de criação criado por Bill Bernbach, na década de 1960, que permanece até hoje com algumas modificações.

A introdução da telefonia, da radiotelegrafia e da radiotelefonía, do rádio, da fotografia e do cinema e, ainda, das primeiras máquinas mecânicas de escrever e de calcular marcam a 2ª revolução das tecnologias de informação (DANTAS, 2002, p. 113), que mudou tanto os modos de produção como os de consumo dos produtos da Indústria Cultural, nos espaços públicos de entretenimento, nos lares e em todo e qualquer lugar.

Publicidade, os meios, os fins.

A publicidade busca a diferenciação dos objetos fabricados em série por meio de marcas e embalagens simbólicas, “reflete e refrata” em suas manifestações as transformações da sociedade. Educando para o consumo, as mensagens dos cartazes, dos anúncios e, posteriormente, dos *spots* e *jingles* de rádio e comerciais de TV faziam da existência do produto ou serviço a solução para as novas necessidades da vida moderna.

O feijão a granel, por exemplo, antes escolhido pela dona de casa no momento da compra nos armazéns de secos e molhados, seduzida pelo comerciante que propalava as qualidades dos grãos (da boa procedência, fácil cozimento ao bom sabor), passou a ser um feijão embalado e anunciado, mimetizando em signos verbais as técnicas de persuasão do comerciante e as formas da arte, com ilustrações que buscavam retratar o produto real.

A arte foi e ainda é fonte de inspiração de muitas produções publicitárias, incorporando os movimentos artísticos às técnicas persuasivas, educando o olhar para o consumo de novos bens e também para a própria arte, restrita às exposições e que pôde se tornar mais familiar por meio das revistas com seus anúncios criados por artistas, como Di Cavalcanti (figura 2).

A aproximação entre publicidade e arte advém da semelhança do processo criativo e do trabalho desses muitos artistas, que emprestavam o seu talento para a elaboração de peças publicitárias, como escrevemos, prática que se estende até os dias de hoje, com menos evidência, como é o caso de João Carrascoza, que além de professor e redator publicitário é escritor, assim como foram Orígenes Lessa, Paulo Leminski e Ricardo Ramos, entre outros.

As ilustrações dos anúncios acompanharam os movimentos artísticos,

sintetizando formas e cores para revelar o produto em sua qualidade física ou



Figura 2 – Anúncio do creme dental Odol³⁷²

simbólica, como as linhas diagonais, que sugeriam movimento (figura 3). O dinamismo do moderno *layout* foi descrito como “imagens que correm numa direção, ações em outras, manchetes que colidem em outra direção” 372(MARCHAND, 1985, p. 143, 144).



Figura 3 – Anúncio Biotônico Fontoura

373

A fotografia introduziu uma nova percepção da “realidade”, intermediada pelo fotógrafo, como escreve Kossoy (1999), uma representação a partir do real, que pode ser dramatizada ou estetizada em função da sua intenção, tanto durante o processo de captação da imagem, como depois, na pós-produção.

A chegada da fotografia à publicidade fez com que criativos percebessem rapidamente o poder de persuasão das imagens, competindo com a ilustração como a

372 Tradução nossa.

373 Disponível em: 100 anos de propaganda. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

melhor maneira de captar o “real”, de modo que qualquer produto adquiriu um novo apelo (MARCHAND, 1985). Essa capacidade de verossimilhança ajudou a consolidar a ideologia do capitalismo, instituindo o sentido da comparação do antes e do depois, do velho com o novo, para promover a modernidade e educar os novos consumidores para a obsolescência dos objetos. Este recurso ainda hoje é muito utilizado, inclusive em comerciais ou informes de televisão.

No início do século XX, o cinema se desenvolve como linguagem e, de acordo com Costa (2004, p. 62, 63), aprende a contar histórias e provoca um processo de identificação jamais visto, criando uma ambiência na qual o espectador mergulhava.

Morin descreve a experiência do cinema como uma maneira de responder a necessidades “de todo imaginário, de todo devaneio, de toda magia, de toda a estética: *aquelas que a vida prática não pode satisfazer* [...] Necessidade de fugirmos de nós próprios, isto é, de nos perdermos algures, de esquecermos os nossos limites, de melhor participarmos do mundo (MORIN, 1983, p.170).

A publicidade logo percebeu a importância do cinema no imaginário social, trazendo para seus cartazes e anúncios não mais as ilustrações realistas, mas as fotografias das estrelas e astros em momentos de consumo de produtos (figura 4), amalgamando ao estilo de vida *hollywoodiano* a utilidade dos novos bens.



Figura 4 – Anúncio da Coca-Cola³⁷⁴

Os anúncios norte-americanos utilizavam testemunhais de atrizes do cinema ou a dramaticidade no qual somente o produto poderia salvar: “a bela moça de mau hálito que salvou seu amor com Listerine” 374(MARCHAND, 1985). Também no

374 Tradução nossa.

Brasil, o estilo de vida norte-americano, o fascínio pelas aventuras, a beleza sedutora das estrelas, suscitava o que era novo e moderno (figura 5).



Figura 5 – Anúncio do sabonete Lever¹¹

Nos Estados Unidos, o rádio parecia não ter muito futuro em princípio, por ser mais voltado ao lazer, ao contrário do telefone. A radiofonia teve impulso somente na década de 1920, quando a Westinghouse percebeu que o sucesso do rádio amador e resolveu combinar a venda de equipamentos com a produção de programas financiados por anunciantes e suas agências de publicidade (DANTAS, 2002, p. 120-123).

Criando, produzindo ou apenas patrocinando conteúdos para o rádio, a publicidade cresceu à que medida que financiava o desenvolvimento do meio e teve um importante papel na articulação da produção social, como se refere o autor. Pela primeira vez um meio entrava nos lares como um “membro da família”, instituindo uma relação próxima dos ouvintes, alfabetizados ou não.

Adorno, em sua crítica à Indústria Cultural, alertava: “não se deveria estudar a atitude dos ouvintes sem considerar em que medida tais atitudes refletem esquemas mais amplos de comportamento social e, mais ainda, em que medida são condicionados pela estrutura da sociedade considera como um todo” (apud WOLF, 2008, p. 84).

Se com a mídia impressa, os anúncios deslizam entre a leitura diária do jornal, como escreve Barthes (2005), com o rádio, o consumidor pôde atuar e completar as narrativas cheias de “som e fúria” com as suas próprias e imaginárias imagens.

Centrado apenas na oralidade, o rádio teve um lugar preponderante na vida do brasileiro desde que chegou ao Brasil, em 1923, por seu poder de penetração num país com vasta extensão territorial, cuja grande maioria da população era iletrada e rural.

A publicidade do rádio, que em seus primórdios se resumia a leitura dos textos dos anúncios de jornais e revistas (MARCONDES, 2001), logo encontrou uma maneira de combinar sons, músicas e efeitos sonoros, criando programas jornalísticos e de entretenimento, como o repórter Esso, “testemunha ocular da história”³⁷⁵, os programas musicais de auditório, com seus reis e rainhas, e as radionovelas, como a Gessy.

Alguns desses formatos, como as radionovelas, migraram para a televisão assim que esta se instalou no Brasil: “nascida em uma época em que o uso comercial das mídias já se universalizara e a própria publicidade se transformava em programa e arte, a televisão exhibe, quase indecorosamente, não só a sua ascendência popular e plebéia, como seu perfil comercial (COSTA, 2004, p. 68).

Também os *jingles* dialogavam com o fazer artístico da época, sendo muitos deles criados por compositores e poetas, como o *jingle* para o guaraná Antarctica, criado por Villa-Lobos e Guilherme de Almeida (SERGL, 2007, p. 10), além de paródias de composições, com letras adaptadas para produtos.

A televisão brasileira foi criada em 1950, seguindo os formatos dos programas de rádio e, de acordo com Costa (2005, p. 128), somente após uma década é que o meio começou a encontrar a sua própria forma, contribuindo com isso a chegada profissionais do teatro e do cinema, como autores e diretores, que buscavam um novo trabalho como alternativa às medidas repressivas da ditadura militar.

Ao unir imagem e som como o cinema, só que levando-os para dentro dos lares, como o rádio, a televisão tornou-se a principal mídia da sociedade no segundo pós-guerra com sua vasta programação disponível, permeando o cotidiano das famílias.

A publicidade televisiva introduziu a garota propaganda, que demonstrava produtos como numa conversa informal entre amigas. As imagens eram ao vivo e isso possibilitava certa jocosidade, quando algum procedimento não saía corretamente.

375 Um dos slogans do programa Repórter Esso da Rádio Nacional do Rio de Janeiro.

Do mesmo modo que o rádio, a televisão brasileira encontrou a sua forma de produção calcada, principalmente, na simultaneidade da transmissão para diversos receptores em diferentes lugares e, ainda, nos formatos de produções seriadas como a telenovela, herança do rádio, das fotonovelas e mais remotamente dos folhetins, tendo um papel fundamental na criação de um “imaginário comum compartilhado” (COSTA, 2002, p. 71).

As imagens da televisão que entravam nas residências diariamente inauguraram um novo nexo de visibilidade na publicidade, diferente daquela criada pela co-presença do comerciante ou pela mediação das palavras dos anúncios impressos: “o tipo de publicidade criado pela televisão é assim caracterizado pelo contraste fundamental entre produtores e receptores no que diz respeito à visibilidade e invisibilidade, à capacidade de ver e ser visto” (THOMPSON, 1998, p. 117).

Para De Certeau, a produção da televisão pertence a um espaço controlado em que o receptor se insere e atua, atualizando significados. Ambas, produção e atualizações no momento da recepção, são denominadas relatos (*récits*): “os relatos efetuam, portanto, um trabalho que, incessantemente transforma lugares em espaços ou espaços em lugares (DE CERTEAU, 1998, p. 203).

O autor denomina lugar como um “próprio”, que configura uma posição. Já espaço é um lugar praticado, ou seja, ao atualizar a produção televisiva, o espaço (controlado) se torna um lugar (praticado) em que as táticas do cotidiano emergem, reorganizando-o. Podemos inferir que, nessa reorganização, as mensagens publicitárias (e os demais textos da mídia) manifestam-se de diferentes formas no dia a dia de consumidores/receptores.

Mesmo sem serem vistos, os consumidores da publicidade televisiva se apropriavam dos comerciais à sua maneira, imitando artistas e personagens, ressignificando mensagens, conhecendo o manejo dos novos eletrodomésticos, partilhando o aprendizado visual e verbal da cultura do consumo e do próprio meio.

Com a chegada do *videotape*, na década de 1960, os comerciais de televisão puderam ser melhor produzidos, utilizando recursos do cinema, desde a criação de roteiros mais elaborados, à filmagem e à edição de suas histórias sintetizadas em apenas 30” segundos.

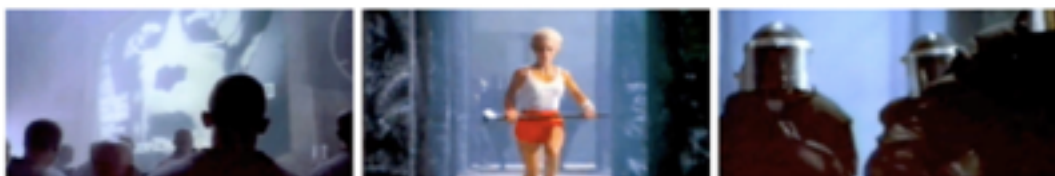


Figura 6 – Comercial de TV do 1º Macintosh 1984¹³

A capacidade de produção dos comerciais se tornou similar às produções cinematográficas (figura 6), para conquistar a atenção de consumidores cada vez mais bombardeados por um sem número de informações.

Igualmente, a montagem dos comerciais se tornou mais sofisticada, instituindo uma fragmentação cada vez maior e mais rápida das cenas:

Além do advento do controle remoto, arma indispensável do público televisivo, os anos noventa assistiram a instalação das TVs a cabo, acirrando a competição entre programas televisivos nacionais e estrangeiros. O desenvolvimento tecnológico, as transformações do meio, a excessiva comercialização dos espaços e a concorrência fizeram da linguagem midiática um tecido cada vez mais fragmentado em que as pausas e os apelos tornaram-se imperativos (COSTA, 2000, p. 9).

Participando da cotidianidade, a “estética do videoclipe” de muitos comerciais de televisão dialogam com a compressão espaço-temporal característica da contemporaneidade, em que imagens da gravidez da princesa da Inglaterra chegam à mesa de jantar junto das últimas novidades das lojas de departamento da *Madison Avenue* e da previsão do tempo local.

Entender o desenvolvimento da tecnologia e os acelerados processos de globalização e de mundialização da cultura nos ajuda a compreender as novas reconfigurações do global e do local e a maneira pela qual os discursos da televisão são responsáveis pelo compartilhamento de imaginários e pela formação de identidades.

Para Dantas, a 3ª revolução tecnológica nas comunicações nasce com a distinção de serviços de comunicações nos Estados Unidos e na Europa, estabelecendo regulações diferentes para a telefonia e para a transmissão de conteúdo, esta última regulada por normas políticas e culturais. As barreiras de acesso à informação criadas pelos fornecedores globais de informação explicitam sobremaneira o tempo poupado como um valor e o tempo, como um fetiche, é cada

vez mais valorizado pelo capital (DANTAS, 2002, 139, 140).

A economia de tempo se torna um imperativo na publicidade televisiva, migrando para os novos suportes advindos da 3ª revolução tecnológica, nos quais o espaço também pode ser comprimido ao tamanho da tela de um celular.

Os meios digitais e o capital-informação.

Para Castells (2000), vivemos a era do capitalismo informacional, para Harvey (1996), da acumulação flexível e para Dantas vivemos a lógica do capital-informação (2002) como propulsora das relações de poder e de dominação.

Perfazendo com o autor a criação de cada um dos meios, dos analógicos aos digitais, podemos compreender as origens dessa lógica e as revoluções da informação consequentes do financiamento privado para o desenvolvimento de cada meio, motivado por interesses econômicos desde o início do jornalismo moderno.

Na lógica do capital-informação, segundo o autor, a chamada "democratização" da informação pela *internet* não passa de um dos lados, senão o menor, da dependência que temos dos países centrais que controlam a rede, incluindo nesse controle todos os nossos dados armazenados a cada utilização de um *site* ou de um serviço móvel.

A publicidade assume um papel importante no financiamento dos meios digitais e da rede, de maneira ainda mais evidente, já que ao contrário dos monitoramentos pela amostra da audiência, como acontece com a televisão (a medição pelo Ibope376), hoje basta acessar um *site*, curtir uma *fanpage* ou assistir a um vídeo no *youtube* para deixar a nossa marca digital: “cada monitor funciona como um endereço (ou nó) pelo qual os dados transitam e de onde podem ser gerados e acessados [...] cada nó tem na rede uma posição estratégica que exige do usuário uma atitude ativa diante do fluxo de informação (COSTA 2002, p. 87).

Do mesmo modo, ocorreram transformações no dia a dia do trabalho do publicitário (entre o de outros profissionais), por meio de um maior controle de processos produtivos e mais controle do próprio trabalhador. Para Orozco (2007), a inovação interessa como fato social e, acrescentamos, no mundo do trabalho, também

376 Disponível em: <www.ibope.com.br>. Acesso nov. 2012.

interessa como reiteração da manutenção de posições históricas de poder e de riqueza, como discutimos em outro trabalho (ALVES, 2012).

No Brasil, as alterações operacionais no processo de elaboração das campanhas tiveram início na década de 1990: da máquina de escrever para o computador, dos procedimentos de pesquisa de imagens em anuários impressos para os digitais e, mais atualmente, para bancos de imagens *on line*; do uso da caneta e do lápis, pelos diretores de arte, para o *mouse* e, hoje em dia, o dedo sobre uma tela *touch*, da limitação do papel às múltiplas possibilidades da tela. Como escreve Lévy (2005, p. 89) “inteligência, conceitos e até mesmo visão do mundo não se encontram apenas congelados nas línguas, encontram-se também cristalizados nos instrumentos de trabalho, nas máquinas, nos métodos”.

Os criativos de hoje estão aprendendo no dia a dia a lidar com as demandas decorrentes da imprevisibilidade de um consumidor disperso e, ao contrário do século passado, de uma maneira muito mais acelerada, no imediato da compressão tempo-espaço da sociedade contemporânea que exige, além do conhecimento de vários campos do saber para seu trabalho de *bricoleur*; competência técnica, seja no manejo dos artefatos como nas possibilidades que estes oferecem.

De acordo com Dantas, interessa ao capital o valor de informação de cada indivíduo que possa compor um elo de um fragmento no mercado-rede, na qual estão incluídos os publicitários, não produtores alienados, mas sim consumidores alienados. Fragmentação e não competição é o significante que melhor descreve os rumos das comunicações na sociedade contemporânea (DANTAS, 2002, p.173, 174).

A não linearidade do acesso à publicidade *on line* tem requerido estratégias que atraiam o consumidor por meio de diferentes e híbridos formatos, como a *webserie* de Ariel Líquido, que mescla programas de auditório e de humor da televisão ou a *webserie* Imagina a Festa da cerveja Brahma (figura 7), misto de publicidade e teledramaturgia.



Figura 7 - webserie Imagina a Festa¹³

No trabalho de bricolagem, como no pensamento mítico, os criativos associam, unem, editam as informações do repertório da sociedade (CARRASCOZA, 2008, p.18) e, muitas vezes utilizam o já-pronto para adquirir o *status* de citação de autoridade, na qual uma marca, produto ou serviço é associado ao discurso. Ao utilizar modelos de narrativas com as quais o consumidor está acostumado, encenadas por celebridades da TV, é possível encurtar o caminho para a apreensão da identidade da marca.

Como resultado desse procedimento, no qual as citações das citações se alastram, Carrascoza utiliza a denominação rizomática de Deleuze e Guatarri, que, ao contrário do conhecimento arbóreo, é caracterizado por múltiplas entradas.

Para nós, não apenas no processo criativo, com suas relações intertextuais cada vez mais complexas, mas também a disseminação de narrativas publicitárias na rede em diferentes formatos, como *webseries*, *games*, *fanpages*, entre outros, pode ser ilustrativa do processo de múltiplas entradas na proliferação das mensagens publicitárias, bem como a maneira pela qual o consumidor lida com elas, assistindo, editando, parodiando, jogando ou distribuindo os conteúdos por suas redes sociais.

Usos que potencializam a criatividade e o não-controle de conteúdos, como discutido por Thompson (1998), referindo-se à publicidade mediada como um espaço aberto em que novas formas simbólicas podem ser expressas, novas palavras e imagens podem aparecer, não podendo haver demarcação prévia do que o consumidor fará com elas. Esse é o caso da recente campanha do shampoo *Dove Man Care*, parodiada por um consumidor (figura 8) e cujo vídeo atingiu quase 155 mil visualizações até o fechamento deste artigo.



Figura 8 - Paródia do comercial Dove Man Care

As narrativas ficcionais em mídias eletrônicas são mais fragmentadas, abertas e flexíveis e estabelecem uma relação mais livre, ocasional e informacional com o público (COSTA, 2000), contudo, o que a autora tem percebido nas experiências artísticas é que

[...] a proclamada interatividade dos meios digitais aparece na maioria das experiências e programas como formas de controle e de disciplina das relações comunicativas, nas quais o autor – ainda que coletivo – reafirma sua soberania. A transgressão, que liberta o escravo e que rompe com as hostis delimitações de tempo, de espaço e de condicionamento, é vivida, na maioria das propostas, como mera simulação (COSTA, 2007).

Os criativos publicitários na atualidade têm de ter competência técnica para dar conta da fragmentação, da não linearidade e dos usos que o consumidor faz das narrativas publicitárias, na expectativa de que essas experiências coletivas não saiam do controle. Mesmo porque, interessa que o protagonismo do consumidor se manifeste na fidelidade à marca.

Considerações finais.

Os criativos da publicidade estão às voltas com as demandas decorrentes da inserção dos meios digitais e das redes *on line*, buscando criar novos formatos de narrativas, mimetizando manifestações da arte, da televisão, do jornalismo, dos *games*, do amplo repertório cultural da sociedade, como sempre fizeram. Contudo, com uma nova exigência, a da competência técnica, tanto no manejo dos meios digitais quanto das possibilidades de interação que as redes *on line* oferecem.

E se o drama seriado é o modelo emergente da aproximação da televisão com o meio digital, como escreve Murray (2003), desencadeando um formato que ela denomina de hiperseriados, com novas possibilidades de ingredientes interativos (diários, anotações, espaços virtuais), nada disso será suficiente para manter o

377 Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ZNAaNptFB5E>. Acesso abril 2013.

interesse do consumidor se não houver uma boa história para ser contada.

Referências.

- ALVES, M.C.D. Eram os criativos publicitários artistas? Publicidade, cotidiano e discurso. In Revista Signos de Consumo. V.4, nº2, 2012.
- BARBOSA, I. P. Propaganda e significação: do conceito à inscrição psicossocial. In CORRÊA, T. G. (org.). Comunicação para o mercado: instituições, mercado publicidade. São Paulo: Edicon, 1995.
- BARTHES, R. Inéditos, 3 v. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- CASTELS, M. A sociedade em rede, vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CARRASCOZA, J.A. Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
- COSTA, M.C.C. A apoteose da interação, 2007. Disponível em: http://www.cibercultura.org.br/tikiwiki/tiki-read_article.php?articleId=19. Acesso dez.12.
- COSTA, C. Educação, imagem e mídias. In CITELLI, A. CHIAPPINI, L. (coords). Aprender com textos, v. 12, São Paulo, Cortez, 2005.
- COSTA, M.C.C. Questões de arte. São Paulo: Moderna, 2004.
- COSTA, M.C.C. Ficção, comunicação e mídias. São Paulo: Ed. Senac: 2002.
- COSTA, M.C.C. O gancho: da mídia impressa às mídias eletrônicas, Revista Novos Olhares. São Paulo, ano III, nº 6, 2º semestre de 2000.
- DANTAS, M. A renda informacional. In XVII Encontro da Compós, UNIP, São Paulo, 06/2008. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_415.pdf. Acesso nov. 2012.
- DANTAS, M. A lógica do capital informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.
- DE CERTEAU, M. A invenção do cotidiano: as artes de fazer. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
- GORBERG, S., CASTRO, R. A propaganda brasileira através do cartão postal. In Revista da ESPM, set./out. 2002.
- HARVEY, D. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1996.
- KOSSOY, B. Realidades e ficções na trama fotográfica. São Paulo: Ateliê, 1999.
- LÉVY, P. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 2004.
- MARCHAND, R. Advertising the american dream. London: University of California Press, 1985.
- MARCONDES, P. Uma história da propaganda brasileira. São Paulo, Ediouro, 2001.
- MORIN, E. A alma do cinema. In XAVIER, I. A experiência do cinema. Rio de Janeiro: Graal, Embrafilme, 1983.
- MURRAY, J. H. Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural, Unesp, 2003.
- OROZCO, G. Podemos ser mais criativos ao adotar a inovação tecnológica em educação? Uma proposta em comunicação. In Revista Matrizes, nº1, out 2007.
- RAMOS, R. Contato imediato com a propaganda. São Paulo: Global, 1987.
- SERGL, M. J. A peça publicitária no contexto da paisagem sonora brasileira: dos primórdios ao “Pão Bagança”, 2007. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/5o-encontro20071/A%20peca%20publicitaria%20no%20contexto%20da%20paisagem%20sonora%20brasileira.pdf>. Acesso em jan. 2013.
- THOMPSON, J.B. A mídia e a modernidade. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- WOLF, M. Teorias das comunicações de Massa. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- ZOLA, E. O paraíso das damas. São Paulo: Estação Liberdade, 2008.

HISTÓRIAS IMPLANTADAS: A HERANÇA FICCIONAL DAS MARCAS FORJADAS³⁷⁸

Cecília ANDREUCCI, Universidade de São Paulo³⁷⁹

Clotilde PEREZ, Universidade de São Paulo³⁸⁰

Resumo

O artigo analisa o fenômeno comunicacional das *marcas forjadas*, termo aqui utilizado para descrever as marcas que, na ausência de uma herança histórica, criam uma e passam a comunicá-la como sua. Um fundador, uma origem ou uma data de lançamento são exemplos de informações que não se vinculam a fatos existenciais, mas que podem fazer parte de uma história criada para suportar a estratégia da marca. Nesse contexto, existem diferentes níveis de narrativas ficcionais: aquelas que comunicam publicamente uma história inventada como real; outras que apenas induzem a uma percepção fabulosa por meio de uma estética ilusionista; e outras, ainda, que assumem a ficção como fundamento para uma determinada campanha publicitária. Com base na reflexão teórica sobre marcas na contemporaneidade e na análise das ocorrências das marcas *Hollister*, *Häagen-Dazs* e *Outback*, aliada a uma sondagem com consumidores da Hollister, pretende-se problematizar a questão sob três eixos reflexivos prioritários: o significado da marca; a história como uma narrativa; e a ética da comunicação publicitária na pós-modernidade.

Palavras-chave: Marca; Comunicação; Consumo; Ética publicitária.

1. Introdução

Vivemos a contemporaneidade numa condição social caracterizada pela realidade ambígua e multiforme, pela incredulidade diante das metanarrativas (LYOTARD, 2008; HARVEY, 2010; BAUDRILLARD, 2010; LIPOVETSKY, 2005),

³⁷⁸ Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

³⁷⁹ Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo (USP), mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP), professora do MBA em Marketing da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e membro do Grupo de Estudos de Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo (GESCC), certificado pelo CNPq. E-mail: mcac@usp.br.

³⁸⁰ Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Doutora em Semiótica e Mestre em Marketing pela PUC SP. Professora da ECA – USP. Líder do GESCC³ – Grupo de Estudos de Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo, certificado pelo CNPq. Vice-Presidente da ABP2 – Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade. E-mail: cloperez@terra.com.br.

sem uma representação unificada do mundo. Uma sociedade fragmentada, organizada em rede, hiperconectada, midiaticizada (CASTELLS, 2003) e “sem relato”, como nas palavras de Canclini (2012).

Em meio a essa ampla reflexão, discute-se, dentre outros aspectos, os impactos desse contexto sobre o indivíduo na construção de sua identidade e nas suas práticas sociais e de consumo. Agora, menos definido como uma realidade isolada do indivíduo, o consumo é associado “mais frequentemente como um conjunto de fenômenos diversos sistemáticos, abrangentes e plenamente culturais” (MCCRACKEN, 2003, p.13). E, nesse sentido, é transformado em uma fonte de significação cultural e se torna parte da construção de mundos individuais e coletivos.

Outros autores também reforçam essa tese. Segundo Douglas e Isherwood (2009), devemos sempre lembrar a capacidade do consumo de atribuir sentido. Assim, “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 de dar sentido” (DOUGLAS ISHERWOOD, 2009, p.108).

O mercado tenta entender os movimentos de produção de sentido, contribuindo para dinamizar esses fenômenos na sociedade. Em diferentes pontos de contato de uma marca com seu consumidor, “a publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído” (idem, p.106). E, considerando a explosão de marcas, produtos e mídias decorrentes desse contexto sociocultural, pode-se entender os desafios de se destacar uma marca em meio a essa polifonia midiática e comercial, e de convergir algum tipo de posicionamento estratégico, mantendo-se consistente a ele ao longo da implementação das várias iniciativas planejadas.

Um dos caminhos adotados para captar a atenção e as mentes dos consumidores é transformar o produto num objeto de consumo emocional, agregando-se novas camadas de significação a ele. Ou seja, é dar um sentido aos produtos para além de suas previsíveis funcionalidades. E as marcas podem cumprir essa tarefa. O estabelecimento de uma conexão simbólica e afetiva com os consumidores (PEREZ, 2004) vem sendo alvo de profissionais de marcas, sejam eles consultores,

publicitários ou executivos de marketing. E essa centralidade vem sofisticando os recursos argumentativos em torno da comunicação das marcas.

A publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas. (LIPOVETSKY, 2004, P. 36)

Por outro lado, à medida que as pessoas são massivamente expostas aos produtos e marcas, a sociedade vai se “alfabetizando, a sociedade vai se “alfabetizando” na linguagem mercantil e, como consequência, ocorre “uma constatação paradoxal: de um lado, o poder de influência da publicidade sobre o consumo é cada vez maior; do outro cada vez mais fraco” (LIPOVETSKY, 2007, P. 181). Nesse sentido, a sofisticação dos recursos discursivos na comunicação publicitária sofre pressão para se superar constantemente. Na mesma direção reflexiva, Kapferer afirma:

“A marca é a memória e o futuro dos produtos” no sentido em que a memória de uma marca, sua história, contém intrinsecamente os desenvolvimentos da marca no futuro, seus traços nas próximas gerações de produtos e de submarcas, seu “território de legitimidade” (KAPFERER, 1991, p. 15).

O que fazer se sua marca não tem, contudo, uma história? Deve-se construí-la ao longo de vários anos? O que parecia ser uma realidade inescapável tem sido contornada pela comunicação de algumas marcas. Algumas delas vêm criando, instantaneamente, sua própria história, um real imaginado, de forma a dar significado às suas expressões que muitas vezes não têm significado evidente para os indivíduos aos quais se destinam.

2.Histórias implantadas

Os adolescentes têm obsessão por marcas e agem por mimetismo, em função do grupo que integram, gerando sob pretensa forma de diferenciação, um intenso conformismo. Mas isso se dilui com a idade. A intolerância comportamental dos adolescentes, em relação à música, às roupas, aos gostos, dissolve-se com a entrada do mundo adulto. (LIPOVETSKY, 2004, P. 34)

381

381 Ao ler a afirmação de Lipovetsky, fica uma dúvida sobre o grau desta “dissolução” na vida adulta; se ela é generalizada, como poderia se supor. É fácil concordar que a adolescência é uma fase de maior susceptibilidade à magia sedutora das marcas, mas só uma extensa pesquisa mais aprofundada poderia dar conta de entender os vários graus de influência das marcas nos diferentes grupos etários.

Sabendo disso, os gestores da marca americana de moda jovem *Hollister* lançam mão de diferentes recursos discursivos para atingir o público adolescente por meio da criação de uma história edificante que se integra perfeitamente à proposta estratégica da marca. Construíram uma marca que vem acompanhada de um símbolo e um texto (quase um *tagline*³⁸²) que expõem o ano 1922, mas é sabido que a empresa só foi fundada em 2000. A história por trás da *Hollister* também é fictícia ou ainda uma pseudo-história; ou seja, uma ficção comunicada como fato (SOARES, 2012). De acordo com divulgação anterior da empresa, o fundador, John *Hollister* Sênior, era um viajante aventureiro, fã de esportes, que rejeitou uma vida em Nova York e se mudou para Dutch East Indies (atual Indonésia), onde comprou uma plantação de borracha e lá se apaixonou. Retornou aos EUA, em 1919, e se estabeleceu na Califórnia (muito mais sedutor para uma marca de moda jovem), onde fundou a empresa *Hollister*, três anos depois. Descobriu-se, todavia, posteriormente, que tal história se tratava de uma ficção.³⁸³ Na sua fundação, a empresa nem sequer foi estabelecida próxima à orla marítima (na realidade, num subúrbio de New Albany, Ohio, Estados Unidos). Atualmente, a empresa parece evitar o assunto, numa provável tentativa de, por um lado, conter a publicidade negativa em torno do tema; e por outro, alimentar ainda mais a mística em torno da marca. Atitude, aliás, que encontra abrigo nas reflexões de Holt (2005) acerca das marcas ícones, vejamos uma de suas ideias: “Os ícones servem como pontos cardeais para o embasamento de uma sociedade – âncoras de significado continuamente citadas no entretenimento, no jornalismo, na política e na propaganda” (HOLT, 2005, p.17). Nesse sentido, a iconicidade de um fenômeno (pessoa, lugar, marca...) está alicerçada na sua capacidade de simbolizar, do modo mais envolvente possível, um conjunto de ideias e valores cultuados por uma sociedade. Os ícones culturais são fortemente apoiados em metáforas e têm a função de despertar a imaginação, alçar-nos à fantasia. Os gestores da *Hollister* dão sinais de que comungam desse entendimento.

³⁸² Jargão do meio publicitário, de acordo com Wheeler (2009), *tagline* é uma frase curta que captura a essência da marca, sua personalidade e posicionamento. Ao contrário do Slogan, que pode variar nas diferentes campanhas, o *tagline*, tende a uma permanência maior. Geralmente, é utilizado em peças publicitárias e promocionais, nos produtos e embalagens.

³⁸³ Informações do programa de rádio da BBC, “*You and Yours*”, disponível no link: http://www.bbc.co.uk/iplayer/episode/b00npdly/You_and_Yours_09_11_2009. Acessado em 05/07/2011.



Figura 1: Logotipo e símbolo da Hollister

Seria essa história necessária para se construir o universo da marca? No Brasil, esse advento foi pouco divulgado e, como a marca não tem loja própria no país, o impacto dessa ruptura no “discurso verídico” parece ter tido pouca repercussão. Ao menos, é o que parece demonstrar uma sondagem realizada em março de 2012, especialmente para esse artigo, com 53 jovens de 12 (pré-adolescentes) a 30 anos (jovens adultos).

O perfil da amostra configurou-se como feminino (73%), adolescente (57% de 12 a 19 anos), estudante (84%), de escolas particulares (71%) e paulista (69%). Os questionários respondidos fora de São Paulo foram pulverizados em 15 cidades, de seis Estados diferentes. Todos os participantes eram internautas, já que a sondagem foi realizada por meio de uma plataforma da internet,³⁸⁴ e o convite para participação foi divulgado em comunidades sociais, como Facebook, sob o título “Marcas Jovens”, sem especificar que o foco do estudo seria a marca *Hollister*.

Reconhece-se aqui, desde já, que esta não é uma pesquisa quantitativa com rigor na definição da amostra - e ela não tem pretensão de sê-la. Não obstante, acreditamos que a sondagem realizada cumpre o papel de apresentar uma reflexão inicial sobre o tema, especialmente no sentido de melhor entender os parâmetros para essa prática de consumo.

No estudo, a *Hollister* apareceu como uma das marcas de roupa preferida, espontaneamente citada, com 12% das indicações, atrás apenas da *Abercrombie Fitch* (18%). Importante destacar que esta última faz parte do mesmo grupo empresarial que a marca pesquisada. Ou seja, são marcas diferentes, do mesmo dono, para públicos-alvo ligeiramente diferentes. Considerando a ausência de pontos de venda da marca em território nacional, esse percentual tende a parecer ainda mais relevante.

³⁸⁴Utilizada a ferramenta da SurveyMonkey, uma empresa que oferece plataforma para pesquisas online. Disponível em www.surveymonkey.com. Acessado em 03/2012.

Quando colocada no amplo universo de todas as categorias de marcas, não necessariamente vestuário, ainda assim a marca se apresentou em segundo lugar na preferência, empatada com a Apple (15%). Nota-se, assim, a grande importância que o vestuário tende a ter para nesse perfil de entrevistados. Das 20 marcas mais citadas, apenas três não foram de vestuário (roupas, sapatos, acessórios) – Apple, Coca-Cola e M.A.C. (maquiagem).

Do ponto de vista de conhecimento de marca, 86% dos entrevistados conheciam a marca *Hollister* e 66,7% a sua origem – Estados Unidos. Convergiam sobre a personalidade e o estilo propostos: jovem (69%), moderna (44%), descolada (44%) e *fashion* (29). Outros atributos, citados por mais de 15% da amostra, foram urbana, criativa, esportiva, praia e surf. Contudo, 82% desconheciam a sua história implantada. Apesar do desconhecimento, ao serem apresentados ao personagem e indagados da importância dele na construção da marca, demonstraram dar valor ao estilo de vida de seu fundador na construção da imagem da marca (72%). Se ela não está no Brasil institucionalmente, como, então, os brasileiros a conhecem tanto e a admiram? Além de viagens, internet, publicações de moda e do “boca a boca”, tão importante nessa idade, como bem apresentado por Lipovetsky (2004, p.34) e o conceito de mimetismo; o próprio produto encarrega-se de divulgar a marca com grandes logomarcas estampadas, especialmente nas camisetas, conforme abaixo demonstrado.



Figura 2: Clássica camiseta da marca

Contudo, ao chegar aos brasileiros, por meio de conteúdos publicitários, editoriais, ou nos corpos de amigos e/ou formadores de opinião, como, por exemplo, as celebridades do *show-biz* ou da moda, a história ficcional da marca parece não

contar mais como recurso de sedução. Mesmo sem conhecer John Hollister, podemos presumir que a marca já foi, para os adolescentes, socialmente consentida, e pelas pessoas que lhes importam. Assim, anteriormente, a história do fundador da marca transferiu significados a ela que, agora, já autônoma, parece não depender mais dele, ainda que a história edificante possa estar pulsando no corpo social.

Já o sorvete Häagen-Dazs não é da Escandinávia, como muitos devem supor, em decorrência da sonoridade e escrita com trema (o nome não diz nada em qualquer idioma). A marca foi criada na cidade de Nova York, em 1961, por Reuben e Rose Mattus moradores do Bronx. Nas primeiras etiquetas da marca, havia um esboço do mapa da Escandinávia, bem como os nomes de Oslo, de Copenhague e de Estocolmo, para reforçar o tema escandinavo, o que caracteriza a estratégia chamada *foreign-branding*³⁸⁵ utilizada para incrementar o apelo do produto e explorar conceitos preconcebidos na mente dos consumidores sobre certos



Figura 3: Logotipo da Häagen Dazs

A Europa é geralmente associada ao luxo, à gastronomia e ao artesanato requintado. Ao contrário da Hollister, a Häagen-Dazs não contou uma história fictícia. Ela simplesmente proporcionou uma estética visual e semântica com a capacidade de ilusonar e sugerir associações, fazendo com que os próprios consumidores imaginassem sua origem e construíssem sua história.



Figura 4: Logotipo do Outback

³⁸⁵ Numa tradução livre, estratégia de “marca estrangeira”.

Essa é a mesma lógica da estratégia de marca dos restaurantes *Outback*, de origem também americana e conceito australiano. Apesar do fato de nenhum dos seus fundadores jamais terem estado na Austrália, até a fundação da empresa, eles decidiram basear seu empreendimento em aspectos relacionados a essa nacionalidade. Partindo do sucesso do filme *Crocodilo Dundee* lançado na época, que tem a Austrália como cenário, e acreditando que a maioria dos australianos, nos EUA, são percebidos como “pessoas amantes da diversão, sociáveis e muito casuais”, tudo foi pensado para refletir a sua cultura, exceto a comida em si, já que eles acreditavam que os americanos não apreciariam tal cardápio (FUNDING UNIVERSE, 2012)³⁸⁶. Ou seja, é um restaurante australiano que oferece comida americana, sem necessariamente divulgar esse detalhe. Considerando que, no momento em que esse artigo foi escrito, a rede já contava com mais de 900 unidades no mundo, em 23 países, incluindo 33 unidades no Brasil, pode-se imaginar que o entendimento do que seja “comida australiana” já tenha, de certa forma, assumido um sentido diferente do original.

Existem também inúmeros exemplos de ficção em campanhas promocionais, utilizada como recurso criativo para gerar mais repercussão a partir da sua descoberta. Após um período de engajamento do público na ficção, quando ainda se acredita ser real, a verdade vem à tona, num tom de brincadeira, de piada. A diferença é que, nesses casos, não é uma história implantada à marca, mas uma ação irreverente já planejada para ser deflagrada. É o caso do retorno do grupo musical “*The Uncles*”, da década de 1970.



Figura 5: Cartaz do grupo “The Uncles”

³⁸⁶ Essa versão dos fatos está amplamente divulgada na internet, assim como no website Funding Universe. <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/outback-steakhouse-inc-history/>

Esse exemplo não é a origem de uma marca inventada ou deturpada, mas de uma ação promocional do lançamento de um produto, em 2007. Depois de anunciado o retorno aos palcos do grupo, incluindo entrevistas³⁸⁷ em veículos de comunicação, *website* com a trajetória brilhante do grupo e de cada um de seus membros, músicas, videoclipes, *quiz* sobre a fase de ouro da banda, brindes, blog do fã-clube oficial “The Nephews”, etc., tornou-se público, antes do planejado, que tudo não passava de uma ação promocional. Os personagens, semanas depois, passariam a protagonizar os comerciais do novo Sentra, modelo sedan da Nissan, tentando quebrar o conceito de “carro de tiozão”, geralmente atribuído aos sedans.

Nesse caso, a banda era uma ficção criada para divulgar uma marca de carro. Contudo, muitas pessoas embarcaram na ficção e manifestaram publicamente a memória e o carinho por uma banda que nunca existiu. “Tal como o passado não é a história mas o seu objeto, também a memória não é a história, mas um dos seus objetos e simultaneamente um nível elementar de elaboração histórica” (LE GOFF, 1990, p. 49). O resultado final foi uma grande polêmica em torno da ética da campanha, um grande destaque para a marca na mídia e muitos carros vendidos nas concessionárias.

E não é só a iniciativa privada que lança mão da ficção como ferramenta de marketing. O Ministério da Cultura e do Turismo da Região de Múrcia, na Espanha, aproveitou a Feira Internacional de Turismo (FITUR), em 2009, para lançar a sua campanha de promoção e divulgação do turismo, iniciada com a contratação de Vladimir Karabatic, professor e antropólogo, para encontrar o estereótipo mais adequado em distinguir e representar o turismo na região de Múrcia. Ele seria autor de vários estudos e responsável por grandes marcos internacionais do turismo. Tomado como real, por meses, o antropólogo visitou diferentes cidades, conversou com personalidades, deu entrevistas em torno do tema, até ser descoberto por um jornalista. Tudo não passava de um personagem, interpretado pelo ator catalão Josep Seguí, que viria posteriormente a estampar a campanha intitulada de “No-typical”. Nesse caso, a marca em questão é uma marca-destino.

³⁸⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=-D8sk3ukRuo>. Acessado em 12/09/2012.



Figura 6: Cenas do Prof. Vladimir Karabatic

Os exemplos acima demonstram diferentes utilizações da ficção na paisagem midiática publicitária, e a partir deles pretendemos refletir sobre os limites do real e da ética publicitária.

O significado da marca

Faz-se necessário circunscrever a concepção de marca com que vimos trabalhando, haja vista as inúmeras possibilidades existentes. Kapferer (2008) aborda essa diversidade, conforme podemos ver a seguir:

Curiosamente, um dos mais populares pontos de discordância entre os especialistas é a definição de uma marca. Cada perito vem com sua própria definição, ou nuance para a definição. [...] Como um símbolo importante de nossas economias e sociedades pós-modernas, elas podem e devem ser analisadas por meio de uma série de perspectivas: macroeconomia, microeconomia, sociologia, psicologia, antropologia, história, semiótica, filosofia e assim por diante (KAPFERER, 2008, p. 9).

Assim, esclarecemos que partimos de uma abordagem semiótica e contemporânea da marca, que vai além de seus aspectos econômicos e jurídicos. Marca como uma instância enunciativa, como “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10) ou, ainda, “um conjunto de associações atreladas ao nome ou símbolo de determinado produto, serviço ou conceito.” (CALKINS, 2005, p.1). Mas, como aponta Kapferer (2008), essas associações devem ser exclusivas, fortes e positivas, e, sozinhas, são cognições que não expressam plenamente o conceito, uma vez que “marcas fortes têm um componente emocional intenso.” (p. 10).

Na sociedade contemporânea caracterizada pela temporalidade do presente e pelo que vimos chamando tríplice hiper (hiperconexão, hiperconvergência e hipermodernidade),³⁸⁸ cada vez mais as pessoas procuram dar sentido ao seu consumo, que carrega uma “significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural” (MCCRACKEN, 2003, p. 99). As marcas, nesse cenário, assumiram um espaço importante na atualidade, na medida em que dão sentido aos produtos e serviços.

“Quando os valores associados à determinada marca correspondem positivamente ao nosso sistema de valores, nos vemos propensos a nos identificar com aquela marca”, afirma Mark Batey (2010, p. 199). Dessa forma, as histórias fictícias das marcas apresentadas acima tendem a contribuir na criação de múltiplas camadas de significação, “com sua composição se estendendo do consciente ao inconsciente” (idem, p. 228).

Num mundo ditado pelo paradigma capitalista, é improvável viver um dia sequer sem interagir com uma marca ao menos. “Marcas tornaram-se um importante participante da sociedade moderna. Na verdade elas estão por toda parte. Elas penetram todas as esferas de nossa vida: econômica, social, cultural, desportiva, mesmo a religião.” (KAPFERER, 2008, p. 6).

Nesse contexto, tende a ser cada vez mais difícil, para um estrategista de marketing, destacar seus ativos. E, diante de um mercado acelerado onde a cultura da obsolescência programada se mostra uma realidade mais aceitável pelos consumidores, falta tempo e recursos financeiros para construir história para tantas marcas que devem ser lançadas.

No entanto, ao se optar por história fictícia, ela vale como uma história real? O que define uma história real? A seguir, pretendemos problematizar essa questão.

A história como uma narrativa

³⁸⁸ Em referência ao debate e conceitos apresentados em *A galáxia da internet* (CASTELLS, 2003), *Convergence culture: where old and new media collide* (JENKINS, 2006) e *Os tempos hipermodernos* (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

O real muitas vezes é visto como um conceito absoluto. Contudo, gostaríamos de retratá-lo não em oposição à ficção, mas entendendo o seu aspecto fenomenológico, num “mundo essencialmente simbólico” (DUARTE, 2002, p. 27), no qual os símbolos são preponderantes na construção da realidade.

“A história é um ato comunicacional”, afirma Barbosa (2009, p. 22). E, nesse sentido, “a historia é sempre interpretação feita de quem, do presente, olha o passado. A história é sempre narrativa, algo que foi narrado no passado e agora podemos re-narrar”. (idem, p. 24). Ou seja, quando nos vemos diante da história de uma marca, considerada “verdadeira”, até que ponto ela corresponde exatamente aos eventos ocorridos, no tempo e no espaço? A edição e a escolha dos eventos a serem narrados e a sua cronologia tendem a afetar o seu sentido. Assim, parece-nos que “não são os acontecimentos relatados que contam, mas a maneira pela qual o narrador nos fez conhecê-los.” (TODOROV, 1973, p. 211).

Dessa forma, em algum grau, todas as histórias e, nesse caso, as das marcas, são fictícias. Em especial, toda narrativa publicitária. Seria, de fato, o *Pão de Açúcar um lugar de gente feliz?* Não nos sentimos exatamente felizes ao fazermos uma compra de supermercado. Tampouco, vemos felicidade irradiando na face do caixa no momento do pagamento. Trata-se apenas de um argumento criativo e, segundo Lipovetsky,

(...) a publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas (2004, p.35).

Ao criar uma história e atrelá-la a uma marca de produtos ou serviços recém-nascidos, procura-se construir uma identidade que “converse” com a identidade idealizada do consumidor, que o auxilie na expressão dos ideais que admira, ou seja, que o ajude a expressar o que querem ser. Busca-se oferecer algum sentido ao consumo. O francês Kapferer (1991, p. 16) afirma que “os produtos são mudos, é a marca que lhes dá um sentido”.

Até que ponto o mundo perfeito, prometido em muitas campanhas, é mais ou menos ético que a história forjada da *Hollister* ou que a estética ilusionista da *Häagen Dazs*? É o que pretendemos problematizar a seguir.

A ética da comunicação publicitária na pós-modernidade

“A ética é daquelas coisas que todo mundo sabe o que são, mas que não são fáceis de explicar.” (VALLS, 2008, p. 7). Ela faz parte de uma das três grandes áreas da filosofia, nesse caso, o estudo da ação - a *práxis*. Segundo Santaella (1995), ética é a teoria da conduta voluntária, deliberada e autocontrolada. E, para Peirce, a ética configura-se como uma ciência normativa, ao lado da estética e da lógica, de onde ele extraiu os princípios da Teoria Geral dos Signos (PEIRCE, 1997).

O mundo do consumo vem experimentando, nas últimas décadas, uma série de debates extremos em torno da ética da *práxis* publicitária, tais como: a publicidade de tabaco, de produtos infantis, de alimentos prejudiciais à saúde, a sua presença em meios públicos de televisão, dentre outros. E existem órgãos que têm como missão “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor”,³⁸⁹ como, por exemplo, o CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Contudo, alguns debates sobre a ética publicitária podem ser mais sutis. O que é publicidade enganosa? Afirmar que um produto pode fazer algo que não pode é um caso claro de dolo. Assim como dizer que o peso do pacote é maior do que é na realidade também o é. Mas no mundo real da publicidade as questões raramente são tão demarcadas. As pessoas esperam que a publicidade seja verdadeira, mas o desafio implica nos parâmetros do que isso significa na prática.

O'Barr (2012) problematiza essa questão em relação a diferentes categorias de produtos. A publicidade do *Outback*, utilizando o exemplo acima, deveria destacar também os possíveis malefícios da ingestão de seu cardápio? Ou seja, deve ser da responsabilidade do vendedor de comida divulgar todos os riscos de saúde associados ao consumo do produto anunciado (ex.: aumento de peso e do colesterol, a ingestão de sódio acima dos níveis saudáveis, etc.). Ou, ainda, deveríamos destacar as fraquezas de um modelo de carro ao promovê-lo? Todos os produtos, serviços ou marcas, em tese, dependendo da perspectiva que se analise, tendem a apresentar

³⁸⁹ Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acessado em 12/09/2012.

facetar menos favoráveis. Deveriam, então, os publicitários destacar também essas facetar?

O antropólogo, professor da *Duke University*, apresenta também diferentes perfis de campanhas que geram algum grau de discussão sobre a sua integridade ou legitimidade. Dentre elas, campanhas que se utilizam de *mock-ups*³⁹⁰ e simulações não reproduzíveis na vida real, de publicidade falsa ou ambígua (baseada em meias-verdades) de produtos prejudiciais à saúde, voltadas às crianças, que extrapolam as convenções da comunidade, de comunicação subliminar e da nomeada propaganda disfarçada, que se refere aos anúncios em publicações editoriais (p. ex. jornais, revista, blogs, etc..) que se disfarçam de notícias. Ele não faz menção ao objeto desse artigo, ou seja, as marcas com histórias forjadas.

Não cabe aqui problematizar a comunicação publicitária que claramente extrapola o limite da lei (deixemos para os juristas), mas aquelas que, apesar de polêmicas, habitam nosso cotidiano midiático num plano legal. Segundo Lipovetsky (2004, p. 36), “o consumidor seduzido pela publicidade não é enganado, mas, encantado” e a publicidade funcionaria como um cosmético da comunicação. Nesse sentido, valeria “tudo” como recurso criativo, até criar e sustentar um personagem como fundador de sua marca preferida? É aceitável a divulgação de uma história fictícia como “verdadeira” para criar benefícios expressivos e emocionais³⁹¹ para uma marca?

Alfabetizada na linguagem dos bens mercantis, a comunicação publicitária cedeu o passo à “publicidade-expressão-intensificação”. A marca não inventa nada em matéria de estilo de vida. Contenta-se em se transformar em espelho dos gostos; no caso da *Hollister CO*, da aventura, do surf, do estilo de John *Hollister* Sênior. A publicidade se adapta à sensibilidade social (LIPOVETSKY, 2007, p. 183).

A pós-modernidade, em seu território ambíguo no qual a ficção midiática e a vida “real” tendem a se confundir, acaba por acomodar muitas manifestações

³⁹⁰ Também chamado de “boneco”. Simulação de um produto ou embalagem geralmente em escala maior, muitas vezes melhorado, utilizado para produção fotográfica.

³⁹¹ Em referência aos conceitos de benefícios expressivos e emocionais apresentados por AAKER (1996) e BATEY (2010).

fabulosas das marcas que, em outras épocas, poderiam ser entendidas como má-fé. E mesmo a descoberta da falsa herança histórica tende a não gerar comoções suficientes que inviabilizem comercialmente a marca. Haja vista que ela não só sobreviveu, como continua crescendo no mundo. Nesse sentido, as pessoas não só têm expectativa de transparência na escolha das alternativas e formas de comunicação publicitária, mas também esperam argumentos criativos que possam extrapolar a fronteira real-imaginário, criando mundos possíveis, idealizados, carregados de sentido, que auxiliam na expressão polifônica de suas identidades.

Qual a diferença entre uma história fictícia e um mundo perfeito prometido por muitas campanhas publicitárias aos consumidores de determinada marca? A resposta pode estar no contrato implícito estabelecido entre os consumidores e suas marcas. Um contrato que poderia trazer subentendido que as pessoas abrem mão de certos direitos (ao da verdade, nesse caso) a fim de obter as vantagens da ordem social e emocional (pertencimento, por exemplo).

Considerações Finais

Numa sociedade permeada pela profusão de signos, cortada pela rapidez, pela intensidade e abrangência das mudanças e pela dissolução das certezas, as marcas indiciam um caminho possível de acolhimento aos anseios e desejos do homem contemporâneo, que nunca teve tantas possibilidades de expressão a sua disposição, ao mesmo tempo em que nunca se sentiu tão vulnerável. Nessa busca, alguns gestores de marcas criam mundos possíveis por meio de recursos narrativos e estéticos, com o objetivo de auxiliar seus consumidores na expressão de suas identidades. Uma das questões que se apresentam está vinculada às reflexões acerca dos limites dessas criações, o que nos leva a problematizar a dimensão ética dessas estratégias.

Assim como em outros aspectos da vida social, a Ética publicitária não é uma questão simples. Ela imbrica a lógica privada (empresas) e a pública (receptores, cada vez mais autores também), que cada vez mais se interpenetram e, além disso, está muito sujeita ao julgamento de valores. O que uma pessoa considera ético, outra pode considerar antiético. A fronteira entre o possível (o que cabe em 30 segundos num spot de TV ou numa página de revista) e o antiético (o que deveria ou poderia estar

exposto nesse espaço) deve ser constantemente negociada (O'BARR, 2012). Em muitos aspectos, não há um caminho único, sólido e totalizante do que é certo e errado.

A estratégia de hibridação da ficção e da realidade utilizadas pelas marcas aqui apresentadas parece ser aceitável num contexto contemporâneo, no qual a audiência está alfabetizada na linguagem publicitária. Pelos níveis de informação disponíveis e acessíveis à grande massa, não há mais “ingenuidade” no consumo, como, nas palavras de De Certeau (1998, p. 54), “há uma imensa liberdade gazeteira”, ou seja, as pessoas fazem com produtos e marcas o que quiserem. Um ótimo exemplo que nos auxilia nessa reflexão é lembrarmos das utilizações que fazemos da lâ de aço Bombril, colocando-a nas antenas de televisão para melhorar a transmissão ou despejando litros de Coca-Cola para desentupir ralos. Nem a Bombril e menos ainda a Coca-Cola nos persuadiu a tais atitudes. As pessoas não estão passivas diante das mensagens. Ressignificam-nas com base na sua história, nos seus valores e no seu lugar no mundo.

Referências bibliográficas

- AAKER, D. A.** *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- BARBOSA, M.** Comunicação e história: presente e passado em atos narrativos. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 6, n. 16. São Paulo: ESPM, 2009, p. 12-27.
- BARBOSA, M.** Jornalismo e a construção de uma memória para a sua história. In: BRAGANÇA, Aníbal; MOREIRA, Sonia Virgínia (orgs.). *Comunicação, acontecimento e memória*. São Paulo: Intercom, 2005. p.102-111.
- BATEY, M.** *O significado da Marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUDRILLARD, J.** *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2010.
- CALKINS, T.** The challenge of branding. In: TYBOUT, A.; CALKINS, T. *Kellogg on branding: the marketing faculty of the Kellogg School of Business*. Hoboken: Wiley, 2005.
- CANCLINI, N. G.** *A sociedade sem relato: Antropologia e Estética da Iminência*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.
- CASTELLS, M.** *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CONAR.** *Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em <http://www.conar.org.br/>, Acessado em 12/09/2012.
- DE CERTEAU, M.** *A invenção do cotidiano 2*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B.** *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- DUARTE JR, J. F.** *O que é realidade*. São Paulo: Brasiliense, 2002.
- FUNDING UNIVERSE.** *Outback Steakhouse, Inc. history*. Disponível em <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/outback-steakhouse-inc-history/>. Acessado em 15/08/2012.
- HARVEY, D.** *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 2010.
- HOLT, D.** *Como as marcas se tornam ícones*. São Paulo: Cultrix/Meio Mensagem. 2005.

- JENKINS, H.** *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.
- KAPFERER, J.** *As marcas, capital da empresa*. Lisboa: CETOP, 1991.
- _____. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 4th ed. Bodmin: MPG Books, 2008.
- LE GOFF, Jacques.** *História e Memória*. Campinas: UNICAMP, 1990.
- LIPOVETSKY, G.** *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- _____. *A era do Vazio*. Barueri: Manole, 2005.
- _____. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. (Org.). *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulinas, 2004.
- LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S.** *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LYOTARD, J. F.** *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.
- MCCRACKEN, G.** *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- O'BARR, W. M.** Ethics and Advertising. Advertising Educational Foundation. Disponível em http://www.aef.com/on_campus/classroom/speaker_pres/data/3001. Acessado em 28, set, 2012.
- PEIRCE, C.** *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- PEREZ, C.** *Signos da marca*. São Paulo: Pioneira Thompson, 2004.
- ROCHA, E.** *Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad, 2006.
- SANTAELLA, L.** *A teoria geral dos signos*. São Paulo: Ática, 1995.
- _____. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Cengage, 2008.
- SOARES, C.** *Marcas: o uso de referências históricas nas estratégias presentes*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA USP, 2012.
- TODOROV, T.** *As Categorias da Narrativa Literária*. In *Análise Estrutural da Narrativa*. (pg. 209-254). Tradução: Maria Zélia Barbosa Pinto. Petrópolis: Editora Vozes, 1973. [1966]
- VALLS, A. L.** *O que é ética*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1996.
- WHEELER, A.** *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. Hoboken, NJ : John Wiley Sons, Inc. 2009.

MÍDIA DO TRANSPORTE PÚBLICO: CARACTERÍSTICAS E TENDÊNCIAS³⁹²

Larissa Perfeito Barreto REDONDO³⁹³

Universidade Nove de Julho, SP

RESUMO

A TV no meio de transporte é uma novidade tecnológica da cidade de São Paulo. As TVs nos ônibus: Bus TV, Bus Mídia e TVO, o transporte ferroviário com a TV Trem, o metroviário com a TV Minuto são as precursoras deste novo formato. Os objetivos delas são institucionais e mercadológicos. Isto é, é possível, através delas, promover nomes como SPTrans, Prefeitura de São Paulo, CPTM, e também, adquirir lucro através de anúncios. O presente estudo possui a metodologia Estudo de Multicaso e tem como objetivo primordial identificar as características desta nova mídia, e visualizar como ocorre o desenvolvimento inicial destas TV em uma perspectiva comparada.

PALAVRAS CHAVE

TV, transporte público, Bus TV, Bus Mídia, TVO, TV Trem e TV Minuto

INTRODUÇÃO

Este Estudo de Multicaso se inicia com a caracterização da TV no meio de transporte da cidade de São Paulo. O seu formato de comunicação foi analisado e classificado para que conseqüentemente fossem estudados os casos: Bus TV, Bus Mídia, TVO, TV Trem e TV Minuto.

Nos estudos dos casos precursores da TV no meio de transporte foi averiguado o seu surgimento, a sua programação principal, a tecnologia e o seu público.

³⁹² Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

³⁹³ Mestre da Universidade Nove de Julho - UNINOVE, email: prof.larissa@uninove.br.

Para coleta das informações foram utilizados autores clássicos que envolvem o conteúdo, *websites* oficiais dos casos e matérias de revistas *on line*.

Ao final foram comparados os casos com o intuito de melhor visualizar cada um e criar hipóteses das perspectivas de crescimento da TV no transporte público.

1. Características da TV no Meio de Transporte

A televisão chega ao Brasil em 18 de setembro de 1950. Se expandindo no decorrer das décadas, atualmente faz parte do cotidiano das pessoas. A telenovela, produzida pela Rede Globo, é uma de suas maiores representações.

“Tanto no sentido horizontal (de segunda a sexta pelo menos e no caso das novelas e telejornais, de segunda a sábado, o espectador encontra quase o mesmo tipo de programa de acordo com o horário: novela às seis e sete, jornal às oito, novela de novo, show às nove, novela às dez, jornal às onze, etc.) quanto no vertical (durante um dia inteiro de programação, um padrão visual, os logotipos, o tipo de apresentação dos programas definem uma linha contínua que age no sentido de criar o hábito no espectador e não quebrá-lo nunca”. (KEHL, 1986, p.255).

Entretanto a televisão vem passando por muitas transformações de programas, horários, tecnologia e segmentação. Novas estratégias e modalidades vêm surgindo com frequência. Uma televisão inserida dentro de um ônibus ou metrô é um exemplo.

A televisão do meio de transporte da cidade São Paulo é uma novidade. Há menos de dez anos, o paulistano vem se habituando a tomar um ônibus ou metrô e se depara com uma televisão com programação e anúncios específicos.

É uma situação diferente. Estar em casa sem sapatos, com uma roupa confortável e sem preocupações, é logicamente diferente de estar com sapatos apertados, roupa combinada e com diversos afazeres a serem concluídos.

Surge uma nova forma de assistir televisão. E, existe agora a dúvida de como será esta nova forma. A TV convencional se encontrava prioritariamente no momento de descanso da família, no encontro na sala ou no quarto, e já a do meio de transporte, se encontra no trajeto casa-trabalho: dentro do ônibus, ou trem, ou do metrô.

As características desta nova mídia no Brasil são particulares. O transeunte que passa não seleciona o canal, e tampouco, planejou assistir televisão naquele momento. E assim como ele, todos os que passam possuem a mesma situação. O telespectador acaba assistindo-a como consequência da imersão feita em seu

cotidiano.

Na espera para descer na estação certa ou no ‘ponto’ certo³⁹⁴, olha-se para frente e depara-se com aquele televisor de tela plana. É bem provável que mesmo que a atenção esteja dispersa para o local e afazeres do dia, pelo menos um conteúdo ou anúncio consegue reter a atenção. Principalmente considerando que, em muitas vezes, cada transeunte toma o mesmo ônibus ou metrô no mesmo horário, de segunda a sexta, tornando-o mais suscetível a ter atenção pela programação, já que por possuir atuação rotineira, não necessita de extrema atenção e preocupação para se localizar e/ou locomover, possibilitando atenção a TV do meio de transporte.

Transeunte vai transeunte vem. Não existe estabilidade de espectadores. O público é rotativo.

E desta mesma forma, a sua programação de TV é, na maioria das vezes, rotativa também. É necessário acompanhar o hábito e rotina. Se ele entra fica por pouco tempo e sai, para outro fazer o mesmo processo: entrar, ficar por pouco tempo e sair. É neste embalo que a TV do meio de transporte atua. Sempre rodando seus conteúdos para que todo aquele que surja tenha a oportunidade de assistir sua programação.

A programação é baseada em imagens. Possui legendas e não possui áudio. O que não poderia ser diferente, afinal, uma TV no meio de transporte com áudio poderia causar desconforto e poluição sonora.

A TV com imagem e sem áudio gera oportunidade para o transeunte ignorá-la. Ele pode simplesmente olhar para outro lado e não assisti-la. O que não aconteceria se ela fosse também por áudio. A invasão na rotina seria maior e mais agressiva, ao ponto de poder incomodar. Seria uma briga sonora entre a TV e o diálogo entre as pessoas. É possível não olhar, porém não escutar é mais difícil.

A TV em imagem e som é mais viável em um espaço e momento de deleite do espectador que somente a TV convencional proporciona. No caso da TV no transporte público, factualmente o mais apropriado é que seja somente por imagem.

Outra característica marcante da TV do transporte público é o seu conteúdo: é

³⁹⁴ Descer na estação certa é uma expressão que simboliza quando um transeunte toma um metrô e desce na estação almejada. Descer no ‘ponto’ certo é descer no ponto de ônibus localizado em um local almejado pelo transeunte.

composta por anúncios de serviços e produtos locais e inicialmente por matérias frias. Isto é, o público é local (cidade de São Paulo) o que estimula conseqüentemente, o anunciante local. (Alguns exemplos: faculdades locais, cursos de informática e idioma, peças de teatro). Já as matérias frias³⁹⁵, são conteúdos informativos que possuem validade de longo prazo. Abordar sobre o aquecimento global é um exemplo de matéria fria que pode ser abordada nesta TV. As matérias quentes começaram a ser produzidas mais tarde. Elas se tratam de fatos de urgência a ser reportadas o quanto antes. Em abril de 2013 foi transmitido na TV do metrô o atentado em Boston, logo quando ele ocorreu. Logo, se trata característica marcante de telejornais ao vivo, agora transmitidos também, na TV do transporte público. É possível concluir que a TV no espaço público em seus primórdios não tinha estrutura para transmissão de matérias quentes, e hoje, já possui.

Diante destas características: TV dentro do meio de transporte, espectador sem opção de alterar canais, públicos e programação rotativos, sem áudio, anúncios locais e matérias frias e quentes surge uma dúvida: _Como ela deve ser classificada? Seria a TV do meio de transporte uma Mídia Exterior? Mídia *Indoor*? Ou Mídia Extensiva?

Autores importantes da área de comunicação já classificaram os mais variados formatos de programas de rádio, televisão, anúncios publicitários, entre outros. Entretanto, pouco foi abordado sobre a classificação deste tipo de TV.

Mídia Exterior não é classificação adequada, pois é o que está ‘da porta para fora’. Alguns exemplos seriam: *outdoor*³⁹⁶, painéis³⁹⁷, *busdoor*³⁹⁸, entre outros. (VERONEZZI, 2005, p.217) A televisão do meio de transporte é ‘da porta para dentro’, o que justifica a não adequação para esta definição.

Já a Mídia Extensiva se trata:

³⁹⁵ (PRADO, 1996, p. 64)

³⁹⁶ *Outdoor*: “(...) cartazes de 32 folhas (ou com 16, mas neste caso cada folha tem o dobro do tamanho tradicional), coladas num fundo de chapas de zinco chamadas de tabuleta, com a medida padrão para todo país de 8,8m X 2,9m”. Ibidem, p.217.

³⁹⁷ Painel Urbano: “o anúncio é pintado sobre superfície de chapas, madeira ou qualquer outro material plano e rígido, e montado sobre estruturas de madeira ou metal, podendo ter os mais diferentes formatos e medidas. Tais painéis são instalados em topos de prédios, em terrenos sem edificações ou junto de outdoors”. Ibidem, p.219.

³⁹⁸ “Diante da grande procura, as empresas passaram a comercializar o vidro traseiro também-, que teve mais procura ainda, porque o seu formato retangular oferece boa visualização não só para as pessoas cujo automóvel está atrás do ônibus, como também para pedestres, e com o seu preço menos que outdoor, (...)”. Ibidem, p.224.

A variedade e diversidade de tipos específicos de meios, nesse meio, são muito grandes, porque tudo quanto é forma de se veicular alguma mensagem publicitária e que não pertença aos meios de comunicação tradicionais (TV, rádio, jornal, revista, cinema), a mídia exterior (*outdoor*, painéis e mobiliário urbano), ou a internet, é considerada mídia extensiva". (VERONEZZI, op. cit., p. 214)

Há um subitem de Mídia Extensiva chamado Mídia *Indoor* que se refere aos adesivos em banheiros, bebedouros, elevadores, guardanapos, entre outros. O que também não justifica a classificação de TV no meio de transporte. Entretanto, existe outro subitem dentro de Mídia Extensiva que é chamado de Estações^{399"/>}, referem-se aos meios de comunicação em rodoviárias, trens, metrô e barcas. Portanto, segundo as premissas do autor, José Carlos Veronezzi, é possível criar a hipótese que a classificação de TV no espaço público é de Mídia Extensiva, no quesito Estações.

2. TV no Ônibus

Existem três empresas de televisão no ônibus na cidade de São Paulo: a Bus TV, TVO e Bus Mídia.

A Bus TV é a mais antiga. Iniciou suas atividades em abril de 2007. Em outubro do mesmo ano, surgiu a TVO e em janeiro de 2008 a Bus Midia. A TVO no decorrer dos meses cresceu consideravelmente - com 500 ônibus, de 80 linhas, deteve em agosto de 2008, metade do mercado paulistano.^{400"/>} E neste sentido, os objetivos destas empresas de TV são similares. A expansão de quantidade de ônibus a ter a instalação da tela plana é frequente. Assim como a TV convencional, a TV no ônibus necessita de audiência para se tornar um negócio atrativo. Afinal, audiência alta atrai patrocínio.

O transeunte pode ficar mais tempo dentro do ônibus do que no metrô ou no trem, já que necessita enfrentar o frequente trânsito da cidade de São Paulo. É nesta

^{399"/>}8 Ibidem, p. 215.

^{400"/>}9 ZANCHETTA, D. VEIGA, E. BRANCETELLI R. **De ônibus a pizzas sobram anúncios: TVs indoor viram novo filão publicitário e podem ser vistas até na famosa esquina da Ipiranga com a São João**. Estadão. São Paulo. 24/08/2008. Caderno Metrópole.

situação que pode ser encontrada boa oportunidade de exibição de anúncios e programas. Afinal, por estar diariamente por muito tempo dentro de um transporte, o usuário de ônibus pode sentir-se interessado por uma programação que o distraia e gere um itinerário mais prazeroso e entretido. Observa-se que o conteúdo da TV no ônibus é baseado em parte de entretenimento e informação: horóscopo, notícias, previsão do tempo, *quiz* são comuns.

A TV dentro de um ônibus se trata de um exemplo de estratégia mercadológica. “A comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está veiculada diretamente ao *marketing* de negócios”. (KUNSCH, 2003, p.162).

2.1 Bus TV

Em abril de 2007 surge a Bus TV na cidade de São Paulo. Foram instalados dois televisores, um perto do cobrador e outro, um pouco atrás. Os televisores de LCD fazem parte de um convênio entre SP Trans, companhias de ônibus e a empresa Bus TV. Diariamente, cinco milhões de pessoas utilizam os quase 8 mil ônibus de São Paulo. A SP Trans ganha parte da publicidade - por causa do contrato de cessão entre a Secretaria de Transportes e as companhias de ônibus, não é necessária licitação para explorar o negócio mas o repasse dado ao governo, estimado em R\$ 1,3 milhão por ano, precisa, por lei, ser investido em melhorias do sistema.⁴⁰¹

A Bus TV possui sua sede em São Paulo, uma filial no Rio de Janeiro e franquias em Salvador, Brasília, Recife, Belo Horizonte, Porto Alegre e Fortaleza. Na cidade de São Paulo existem atualmente 1400 monitores em 700 ônibus.

O seu *website* oficial estimula o franqueado para a expansão de sua empresa. A Bus TV desta maneira se difere substancialmente da TVO e Bus Mídia, pois não é mencionada parceria com alguma grande emissora de TV. A sua expansão é de interesse de anunciantes, sede, filial e franqueados. A programação é uma produção independente e é voltada para o turismo, esporte e matérias frias.

⁴⁰¹ Disponível em: www.busmidia.com.br. Acesso em: 19 out 2009.

2.2 TVO

A TVO surgiu em outubro de 2007. Produzida pela produtora Mixer, com investimento declarado de R\$ 3 milhões, cerca de 1,5 mil monitores LCD, de 17 polegadas, visaram ser instalados em 500 veículos.

O canal Bandeirante, que é uma TV convencional e aberta, observou a TV no ônibus como uma oportunidade de negócio. Ela a incorporou adquirindo o controle da TVO e visou produzir conteúdo específico ao final de 2009 e início de 2010. Atualmente, a TVO está presente em 470 ônibus, mas deve chegar a 4.000.

1. Bus Mídia

A Bus Mídia surge em janeiro de 2008. Dois monitores digitais de LCD são instalados estrategicamente no interior de 250 ônibus de linha, abastecidos com Biodiesel, homologados pela SPTrans.⁴⁰²

A Bus Mídia possui a marca da maior emissora do país: a rede Globo. “A Rede Globo ocupa o quarto lugar entre as grandes redes mundiais (*networks*)”. (MATTERLART, 1989, p.43). Toda a sua programação é voltada para os programas produzidos por esta TV aberta. A Rede Globo é a maior emissora do país, porém já possui estratégias que a garanta nas novas formas de comunicação que vêm surgindo. Sua parceira com a Bus Mídia revela um de seus projetos com fortes perspectivas futuras.

“Cada ônibus transporta diariamente cerca de 700 passageiros. Ou seja, em um único dia, a nova TV pode alcançar perto de 200.000 pessoas. Em dois anos, o negócio deve ser expandido para 2.500 veículos - que somaria 2 milhões de usuários”.

⁴⁰² Ibidem.

">403

No caso da Rede Globo e Bus Mídia fica evidente que um dos interesses é fidelizar os transeuntes a programação da Rede Globo, afinal o conteúdo deste meio é o resumo das quatro novelas da emissora.

“A operadora exibe uma hora de programação, repetida ininterruptamente. Desse tempo, 40% será preenchido com material da Globo, 30% com anúncios e igual parcela com campanhas institucionais e educativas da SP Trans, empresa que gerencia as operações do sistema de transporte urbano em São Paulo. O contrato prevê, em caráter experimental, a transmissão ao vivo da programação da Globo por sinal digital em outros 30 ônibus. No caso desses carros, o áudio será transmitido por uma frequência FM e poderá ser sintonizado em aparelhos celulares dotados de rádio”. 404

Esta estratégia demonstra uma propaganda da emissora para os usuários. A intenção é fazer que os mesmos assistissem a programação na íntegra, ou pelo menos, esteja à parte do que está sendo transmitido pela emissora.

3. TV no Trem

Surgiu em 13 de agosto de 2007 a TV Trem. Ela contempla plataforma da linha C que vai de Jurubatuba a Osasco. Já nos primórdios de sua existência contou com grandes anunciantes como Unilever e Pão de Açúcar. ">405 A TV Trem, diferentemente das TVs no ônibus mencionadas, não está dentro do meio de transporte. Ela está espalhada na plataforma da CPTM (Companhia Paulista de Trens Metropolitanos). O objetivo principal é reter a atenção do transeunte no momento de

403"/>

12MAIA, Maria Carolina. **Band terá conteúdo exclusivo para TV em ônibus. Veja On Line**, 15 set 2009. Disponível em: www.veja.abril.com.br/noticias/variedades. Acesso em: 21 de set de 2009.

13 Ibidem.

14TVTREM: **TV exclusiva para usuários de trens completa** 1 mês. Secretaria dos Transportes Metropolitanos. São Paulo, 13 set 2007. Disponível em: http://www.stm.sp.gov.br/noticias/nt_frame_3134.htm. Acesso em: 15 nov 2009.

404

405"/>

15 Disponível em: www.tvtrem.com.br. Acesso em: 15 de nov de 2009.

espera, e não quando ele já está no trem. Deste contexto surge uma questão: seria interessante possuir monitores de tela plana dentro do trem? Por que a TV do trem se localiza somente em sua plataforma sendo que o transeunte permanece dentro do trem por um tempo maior que na plataforma? Hipóteses podem ser criadas para responder a estas perguntas. Não se sabe as justificativas.

Presente na linha 9, conhecida como Esmeralda (Marginal Pinheiros), a TV Trem é comercializada pela Rede Exibição de Mídia e possui conteúdo voltado para matérias, anúncios e ofertas de varejo. A programação oferece também notícias do portal Terra, as previsões do Clima Tempo e as informações de trânsito da CET (Companhia de Engenharia de Tráfego).⁴⁰⁶

A TV Trem possui característica singular: ela pode possuir matérias quentes, pois parte dela é produzida pelo portal Terra. Isto é, os conteúdos não são por inteiros gravados. Existem conteúdos *on line*.

A tela de LCD de 32 polegadas é dividida em três partes: o painel central em que são transmitidas campanhas sociais, anúncios; no rodapé existe o portal do Terra que transmite informações em tempo real do Brasil e do mundo, e no painel lateral, existem mensagens institucionais da CPTM e boletim do tempo.

4. TV no Metrô

Inaugurada em 11 de dezembro de 2007 a TV no metrô de São Paulo: a TV Minuto. A programação é rotativa, em cada 30 minutos há reprise para que cada espectador que passa possa assisti-la. Pelo contrato feito entre o Metrô e a TV Minuto, 30% da programação é destinada ao Metrô, 35% a conteúdo e 35% para a publicidade. Os 110 trens das frotas das linhas 1-Azul, 2-Verde e 3-Vermelha terão 48 monitores de LCD de 17 polegadas, que totalizam 5.280 monitores. Em cada vagão, haverá oito telas. Por enquanto, 480 estão instalados na Linha Verde e 520, na

406

Vermelha.⁴⁰⁷

Uma das maiores vantagens da TV no metrô, se comparada a TV Trem é que ela é veiculada em estações de alto fluxo, como por exemplo, a Estação da Sé e Brás na Linha Vermelha, Luz na Linha Azul e Paraíso nas Linhas Azul e Verde. Estas estações se concentram em regiões centrais, com grande fluxo comercial. Além disto, o metrô representa agilidade, rapidez e facilidade para o transeunte.

Diante do seu contexto do metrô a TV Minuto vem atraindo anunciantes grandes tais como Unilever, Mastercard, McDonald's, Casas Bahia, Casas Pernambucanas, Banco do Brasil, Ministério da Saúde, Tim e TAM, entre outros. Os anunciantes podem criar peças especiais, atreladas diretamente ao conteúdo, que é veiculado em *loopings*⁴⁰⁸ de 15 a 30 minutos.⁴⁰⁹

5. Surgimento e desenvolvimento das Mídias no Transporte Público

A mídia nos meios de transporte surge no ano de 2007. Cada uma das TVs, seja no ônibus, ou no trem ou no metrô possui parcerias para viabilizar as suas produções. Rede Globo, Bandeirantes e produção independente são algumas delas.

O conteúdo se diferencia entre elas de acordo com as parcerias. Existem interesses mercadológicos (anúncios) e institucionais.

Objetivos que envolvem imagem e instituições têm por consequência, a aquisição de lucro.

As publicações organizacionais se propõem a combater o desconhecimento a respeito da empresa e promover a integração entre os públicos ligados a ela, ao mesmo tempo em que pretendem projetar a empresa para internamente assegurar a boa produtividade e externamente

⁴⁰⁷ TV Minuto do Metrô paulista informa, educa, diverte e entretém passageiros. **Portal do Governo do Estado de São Paulo**. São Paulo, 19 dez 2007. Disponível em: <http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/lenoticia.php?id=90397>. Acesso em: 15 nov 2009.

⁴⁰⁸ *Looping*: em meios de comunicação o termo *looping* é comum para designar um conteúdo de áudio, vídeo ou audiovisual que é emendado. Isto é, rotativo. Quando uma produção é repetida muitas vezes, sem intervalos. É copiada e colada várias vezes.

⁴⁰⁹ Passageiros no metrô ganham TV Minuto. **Portal da Propaganda**. São Paulo 11 dez de 2007. Disponível em: www.portaldapropaganda.com.br. Acesso em: 15 nov 2009.

para conseguir aumentar as vendas, e consequentemente, os lucros. (REGO, 1986, p.119)

Observou-se neste artigo que inserir uma TV no ônibus, no trem ou no metrô repercute diferenças do modelo de negócios devida as diferenças de contextos, sejam elas relacionadas ao público, a parcerias, aos transeuntes por dia, entre outros.

Quadro Comparativo: Bus TV, TVO, Bus Mídia, TV Trem e TV Minuto

	Bus TV	TVO	B u s Mídia	TV Trem	TV Minuto
Surgimento	Abril/2007	Outubro/2007	Janeiro/2008	Agosto 2007	Dezembro 2007
Parceria	SPTrans e Produção Independente	SPTrans, Mixer e Bandeirantes	SPTrans e Globo	CPTM, Clima Tempo e Portal Terra	Metrô e TVminuto
Conteúdo	Produzido pela empresa	Pouco atrelado a marca Bandeirantes	Arelado a programação da Rede Globo	Trânsito previsão do tempo, informação em tempo real	Entretenimento, informação em tempo real.
Quantidade de veículos iniciais.	150 ônibus	500 ônibus	250 ônibus	Linha Osasco - Jurubatuba	Linha Vermelha, Verde e Azul
Monitores iniciais	1400 monitores	1500 monitores	****	900 monitores	1000 monitores
Transeuntes p/dia	***	+ ou - 225 mil por dia	+ ou - 200 mil por dia	+ ou - 135 mil por dia	+ ou - 3 milhões por dia

Fonte: Bibliografia utilizada na pesquisa

A quantidade de veículos e monitores iniciais é semelhante entre elas. Varia entre as mídias em ônibus de 150 a 500 veículos. No que se refere à quantidade de monitores de LCD variam de 900 a 1500.

As semelhanças ficam menores no que se refere à quantidade de público que varia entre 135 mil a 225 mil por dia entre TVO Bus Mídia e TV Trem para 3 milhões por dia para a TV Minuto, a TV do metrô. Esta diferença maior ocorre devida a localização da linha do metrô que se situa em regiões centrais da capital e acolhem uma grande quantidade de pessoas em seu trajeto casa-trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A TV no meio de transporte da cidade de São Paulo teve início em 2007 com as características principais: espectador rotativo e sem possibilidade de alterar canais, programação voltada para matérias frias, entretenimento, anúncios locais, sem áudio. Trata-se de uma Mídia Extensiva –Estações

As TVs inseridas nos ônibus são: Bus TV, TVO e Bus Mídia. A precursora é a Bus TV que não possui parceria com nenhuma emissora de TV, possui parceria com a SPTrans que adquire parte dos lucros advindos dos anúncios.

A TVO e Bus Mídia possuem parceria com Bandeirantes e Globo, respectivamente. A TVO não possui conteúdo que expressa a sua parceria, entretando a Bus Mídia expõe a programação da Rede Globo.

A TV Trem traz característica e tecnologia singular ao dividir o monitor de LCD em três partes distintas. A parceria com Terra permite conteúdos *on line*. Esta empresa também se difere das demais por não estar dentro do trem, e sim na plataforma, com o intuito de cativar a atenção do transeunte antes que ele tome o trem.

A TV Minuto possui o maior público, grandes chances de anúncios publicitários e conteúdo rotativo. Trata-se de transeunte numeroso, porém com tempo menor de exposição. Já que o tempo dentro de um metrô costuma a ser menor que o tempo dentro de um ônibus ou trem.

Uma das principais conclusões deste artigo se refere na relação transeuntes e programação. Observa-se que quanto mais rotativo é o transeunte, mais efêmera e rotativa, é a programação de cada TV.

Caracterizar a TV no meio de transportes é algo constante, pois as mudanças são frequentes e os casos são específicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KEHL, Maria Rita. **Eu vi um Brasil na TV**. In: COSTA, H. e outros. **Um país no ar: a história da TV brasileira em três canais**. São Paulo: Brasiliense/Fumarte, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Khroling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MATTELART, Armand, MATTELART, Michele. **O carnaval das imagens: a ficção na TV**. São Paulo: Brasiliense, 1989. 206p.

PRADO, Flávio. **Ponto Eletrônico: Dicas para Fazer Telejornalismo com Qualidade**. São Paulo: Ed Limiar, 1996.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, conceitos, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: 2005.

A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA APLICADA A PUBLICIDADE⁴¹⁰

Marina Roriz Rizzo Lousa da CUNHA⁴¹¹

Eliseu Vieira MACHADO Júnior⁴¹²

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Num contexto em que as organizações são pressionadas por resultados e onde a comunicação precisa ser mais efetiva, a atividade publicitária pode agregar-se a inteligência competitiva, visando alcançar resultados mais assertivos. Esse texto apresenta o modelo de gestão de inteligência estratégica comunicacional – GIECom, como uma possibilidade de atuação para o publicitário.

Palavras-Chave: Publicitário; Gestor de Comunicação; Inteligência Competitiva.

Contextualização

O contexto atual em que vivemos é ímpar. É um ambiente em transformação. Mudanças em múltiplas vertentes estão a acontecer. Em se tratando das organizações brasileiras há de se considerar os fortes movimentos de mudança nos modelos de gestão, principalmente em seus formatos de comunicação e no papel dado a informação.

Nas últimas décadas, as organizações brasileiras, entre outros aspectos, estiveram sujeitas a abertura comercial para mercados estrangeiros, a privatização de empresas estatais e a desterritorialização de mercados, que acabaram inserindo o país no chamado mercado internacional globalizado (GIAMBIAGI; BARROS, 2009). Estas mudanças exigiram das organizações brasileiras ajustes de diversas ordens e

⁴¹⁰Trabalho apresentado no **Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁴¹¹ Professora dos cursos de Publicidade e Propaganda e Gestão da Informação. Email: roriz.marina@gmail.com

⁴¹² Professor do curso de Publicidade e Propaganda. Email: eliseumachadojr@hotmail.com

grandezas, afetando entre outras exterioridades, como os dados, a informação gerada a partir destes dados, em última instância, a forma como se comunicam.

Nesse aspecto, podemos mencionar as transformações que ocorreram derivadas do desenvolvimento e evolução nas tecnologias de informação e comunicação, as chamadas TICs. A partir de sua disseminação pelo mundo, as TICs afetaram diretamente a forma como as pessoas se relacionam e se comunicam, incentivando um novo paradigma do consumidor, tornando-o muito mais proativo, mobilizado, exigente, crítico e reflexivo (GIAMBIAGI; PORTO, 2011), uma vez que ao possuir acesso a informação e dela fazer uso, ganha *empowerment* (KOTLER, 2010) e passa a exigir diálogo junto as organizações com as quais mantêm relações de consumo. Uma relação de consumo diferente das gerações anteriores, num modelo em que consumidores se transformam em prosumidores, isto é, um conceito “que salienta o crescente papel dos consumidores no processo produtivo daquilo que consomem”(CARDOSO, 2011, p. ?).

Do lado das organizações, estas transformações levam a novas possibilidades em termos de modelos de gestão da comunicação, fazendo-se imprescindível hoje uma comunicação holística, integrada e dependente de informação atualizada. Um modelo de comunicação que necessita englobar diferentes arenas e ferramentas para transmitir suas mensagens, já que o consumidor recebe estímulos de todas as direções e de uma vasta gama de fontes comunicacionais. Um uso conjugado de diversas plataformas visando a construção de um significado único (KOTLER, 2006), de uma unidade de conteúdo. Um processo denominado comunicação integrada de marketing (KELLER;MACHADO, 2007).

Uma via que também precisa estar sintonizada com os recentes conteúdos demandados pelos consumidores, está diretamente ligada ao conhecimento das pessoas e dos contextos em que elas estão inseridas. É preciso entender as pessoas, acompanhar a evolução da sua cultura, as modificações e relações sociais as quais estão sujeitas (BOL NOTÍCIAS, 2011).

Mas não são estas as únicas transformações que estão sendo revistas pelas organizações visando a maior competitividade e eficácia organizacional. Várias instituições procuraram e procuram se adequar a partir de processos de mudanças

mais ou menos incrementais, fazendo uso de programas do tipo qualidade total, ou em casos mais radicais, de reengenharia. Também, processos de inovação são utilizados na direção de instilar longevidade às estruturas organizacionais (CHIAVENATO, 2012). Tais iniciativas se ocuparam e ocupam de preparar as organizações para adequadamente conviverem com as intensas acelerações e mudanças dos ambientes externo e interno (MAXIMIANO, 2012).

O contexto exige das organizações se posicionarem de modo competitivo. Neste aspecto, muitas são aquelas entidades que têm resgatado ou mesmo iniciado um processo de planejamento estratégico como instrumento de gestão. Uma das principais dimensões do planejamento estratégico é o mapeamento do ambiente e, neste sentido, reforça-se cada vez mais, a necessidade de diagnosticar e analisar os ambientes competitivos, numa tentativa de identificar fontes de vantagens sustentáveis a longo prazo (PORTER, 2009).

É observado que, processos tradicionais de planejamento estratégico têm ciclos demorados, com identificação e implementação de ações estratégicas com velocidades incompatíveis com a dinâmica de competição. Aliado a esta necessidade de ser mais competitivo e pensando nos processos comunicacionais das organizações é que se faz necessário, portanto, buscar ferramentas capazes de atender a realidade do mercado atual. Nesta direção, vislumbra-se a possibilidade de inserir a Inteligência Competitiva como uma ferramenta eficaz na Comunicação Organizacional.

A inteligência competitiva

Segundo a *Society of Competitive Intelligence Professionals* (SCIP, 2013), inteligência é “[...] o processo de coleta, análise e disseminação éticas de inteligência acurada, relevante, específica, atualizada, visionária e viável com relação às implicações do ambiente dos negócios, dos concorrentes e da organização em si”. Miller (2002) destaca que a inteligência é a “informação filtrada, depurada” (p. 35).

Por inteligência competitiva entende-se a coleta, tratamento, análise e disseminação de informações sobre atividades dos concorrentes, fornecedores, clientes, tecnologias e tendências gerais do negócio e seu monitoramento constante,

visando fortalecer um direcionamento estratégico e a tomada de decisões em tempo real (ROEDEL, 2006). Segundo Lodi (2006, p. 125), a Inteligência Competitiva “configura-se e consolida-se como um processo sistemático de coleta, análise e disseminação de informações relevantes, precisas e oportunas para a tomada de decisão”.

Mais do que um simples monitoramento dos movimentos da concorrência, da avaliação de recursos e capacidades relativas à própria organização, a inteligência competitiva preocupa-se com o mapeamento do ambiente como um todo, focando na antecipação de mudanças em nível macro (econômico, político, social, cultural, tecnológico, legal e ambiental) e em termos de comportamento de consumidores, concorrentes, fusões, aquisições e dinâmicas de inovação. É um processo sistemático composto de diversos tipos de informação, que procura transformar pedaços de dados em conhecimento estratégico. Envolve ainda, a habilidade de desenvolver o entendimento das estratégias e da forma de agir de competidores-chaves (TARAPANOFF, 2001) para que a organização se torne mais competitiva e melhor posicionada no mercado.

Sendo assim, é considerada “fator crítico de sucesso para a criação e sustentação de vantagens competitivas e para a obtenção de um desempenho superior pelas organizações em termos de geração de valor econômico” (LODI, 2006, p. 125), já que previne a organização de surpresas e permite a adoção de ações estratégicas apropriadas a tempo hábil (TARAPANOFF, 2001). Força, portanto, as organizações a manterem um foco externo contínuo.

No contexto da inteligência competitiva a informação passa a ser percebida pelas empresas como um dado, dotado de significado, organizado e comunicado, capaz de proporcionar a possibilidade de se adquirir novos pontos de vista para a interpretação de eventos e situações e apto a alavancar novas vantagens competitivas. Sendo assim, a informação, seja ela formal ou informal, passa a ser “relevante para a formulação das estratégias pelas empresas” (ROEDEL, 2006, p. 75), visto que “auxilia na reflexão sobre o ambiente externo, a construção e atualização de cenários (...) e monitoramento de fatores críticos de sucesso” (ROEDEL, 2006, p. 77).

A partir desta estreita ligação da inteligência competitiva com o modelo que a informação é pensada e utilizada e, por conseguinte, a comunicação organizacional de maneira geral, é que se vislumbra uma atuação do publicitário utilizando a inteligência competitiva como ferramenta para alcançar campanhas mais direcionadas e eficazes.

Segundo Miller (2002), o ciclo da inteligência competitiva é composto de quatro fases: “1. Identificação dos responsáveis pelas principais decisões; 2. Coleta de Informações; 3. Análise da informação e sua transferência em inteligência; e, 4. Disseminação da inteligência entre os responsáveis pelas decisões” (p. 37).

A primeira etapa corresponde para Gomes e Braga (2006) ao momento mais importante para o desenvolvimento do sistema de inteligência, pois se concentra na identificação de quem são os tomadores de decisões e suas necessidades de informação. Neste momento são levantados dados capazes de responder a questões como:

- Quem são os tomadores de decisão?
- Quais decisões precisam ser tomadas?
- O que precisa ser sabido?
- O que já se sabe?
- Por que é preciso saber disso?
- Quando as informações precisam estar disponíveis?
- O que será feito com a inteligência gerada?
- Quanto custará obtê-la?
- Quanto poderia custar não obtê-la?

Questões dessa natureza auxiliam a visualizar a importância do foco da resposta. Aqui, pode-se pensar no publicitário como um dos responsáveis por “construir”, “direcionar”, “transformar” e “equilibrar” a comunicação organizacional, que será um dos principais fios condutores para um processo de decisão mais eficaz.

A segunda etapa, “Coleta de informações” refere-se à identificação das fontes mais relevantes e mais úteis para auxiliar as respostas das questões relevantes identificadas na etapa anterior. Neste momento, faz-se imprescindível planejar a estratégia de busca das informações, incluindo a definição de quais fontes primárias e

secundárias, formais e informais serão utilizadas e a demarcação dos responsáveis pela busca: se haverá contratação de empresa especializada na coleta de informações específicas ou se a tarefa deverá ser realizada pela equipe do sistema (GOMES;BRAGA, 2006).

Esta fase é relevante e significativa para o gestor publicitário, uma vez que o mesmo é um dos responsáveis pelos processos comunicacionais na organização que atua.

A fase de “Análise da informação e sua transferência em inteligência” consiste na geração de inteligência. Neste ponto, Gomes e Braga (2006, p. 115) indicam que “o analista transforma as informações coletadas em uma avaliação significativa, completa e confiável. A análise é um resumo ou síntese no qual são apresentadas conclusões sobre o assunto que está sendo pesquisado”.

Este momento consiste não em aprender sobre os competidores, mas sim, oferecer alternativas para a tomada de decisões e de ações. Aqui, utilizam-se modelos de análise, como modelo das cinco forças de Porter, fatores críticos de sucesso, cenários, perfil do concorrente, benchmarking, SWOT, entre outros, que estruturam e comportam os dados e informações para que o gestor possa pensar e juntar todos os itens disponíveis numa completa solução para o problema que está sendo investigado.

Por último, na etapa denominada “Disseminação da inteligência entre os responsáveis pelas decisões” têm-se a fase que envolve a entrega da informação analisada aos tomadores de decisão e avaliação de resultados, visando tanto a definição de mecanismos de distribuição dos produtos do sistema de inteligência competitiva, linguagem, forma, facilidade de acesso, frequência e credibilidade de análise, quanto a avaliação da eficiência do sistema.

Também, nestas duas últimas etapas observa-se a importância do gestor publicitário, como analista da informação e disseminador da inteligência entre os gestores de forma estratégica.

Publicitário como Gestor

Para que esse modelo de gerenciamento estratégico da comunicação aconteça a partir da utilização d, utilizando a inteligência competitiva aconteça, é trazido à

baila a necessidade do publicitário se ver como um gestor de comunicação e não apenas como um provedor de soluções em propaganda. Sendo assim, é necessário que este profissional se utilize dos principais elementos do Publicitário contemporâneo, que segundo Da Cunha e Machado Jr (2011) são: a sua visão como estrategista, sua capacidade de integrador, agregador e gestor (ver Figura 1). Nestas dimensões, o publicitário é um dos grandes responsáveis dentro de sua organização pelos conteúdos informacionais.

Como gestor, o publicitário configura-se como aquele que utiliza o processo de tomar e colocar em prática decisões sobre objetivos e utilização de recursos (CLEGG, 2011, CHARNOV; MONTANA, 2010 e MAXIMIANO, 2012). A finalidade desse processo é garantir a realização de objetivos por meio da aplicação de recursos (MACHADO JR. et al., 2006). A somatória das habilidades técnica, humana e conceitual, conforme indicado por Da Cunha e Machado Jr (2011), 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. Gestão e estratégia estão relacionadas com a tomada de decisão, utilização de recursos, definição de objetivos, existência (ou sobrevivência) organizacional (HERRERO, 2005). 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 (DA CUNHA; MACHADO JR, 2011).

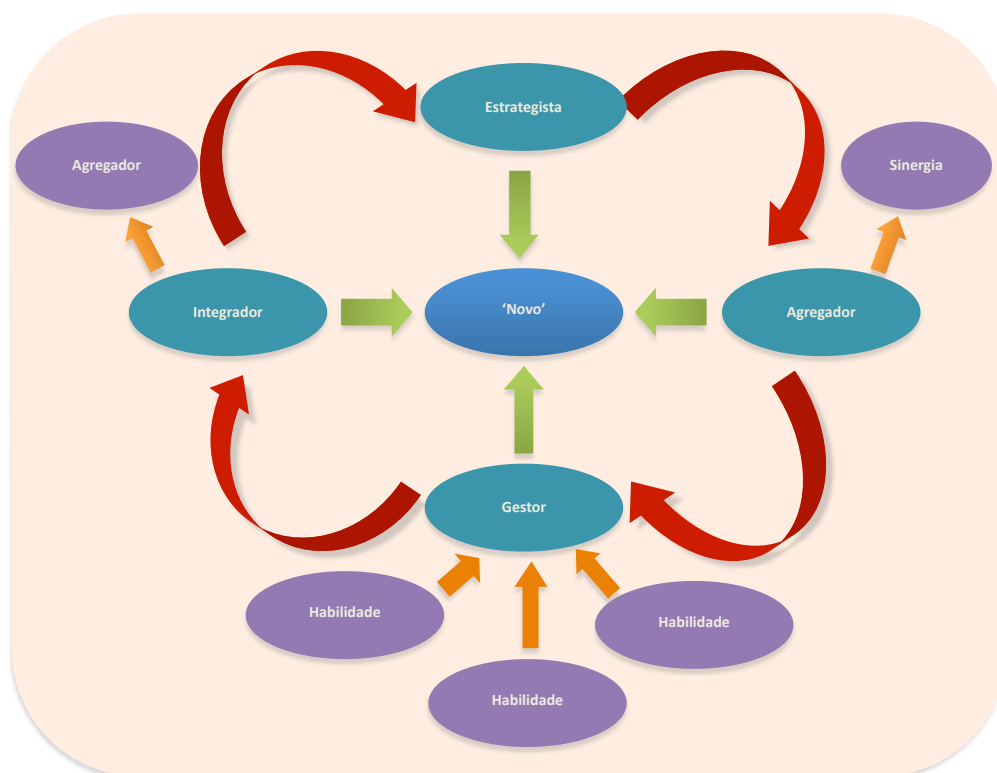
Outra característica esperada do publicitário contemporâneo é a função de integrador. Para o profissional em análise o processo de ser integrador é o de assegurar que haja a junção do que o cliente espera e precisa aos recursos existentes e aos processos de gestão. Além disso, Da Cunha e Machado Jr salientaram que essa

dimensão mostra que ele deverá ser capaz de unir os diversos interesses dos *stakeholders*.

Soma-se a isto, 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) (ANSOFF, 1965). 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 por exemplo, utilizará todos os recursos, utilizando-se da gestão e da estratégia, integrará todos os *stakeholders* do processo e, ainda, conseguirá superar os resultados esperados, agregando valor ao produto final planejado.

Uma estrutura de gestão, integração e, 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. A Figura 1 abaixo sintetiza as competências descritas anteriormente.

Figura 1: Modelo Quadrimensional das Competências do Publicitário Contemporâneo

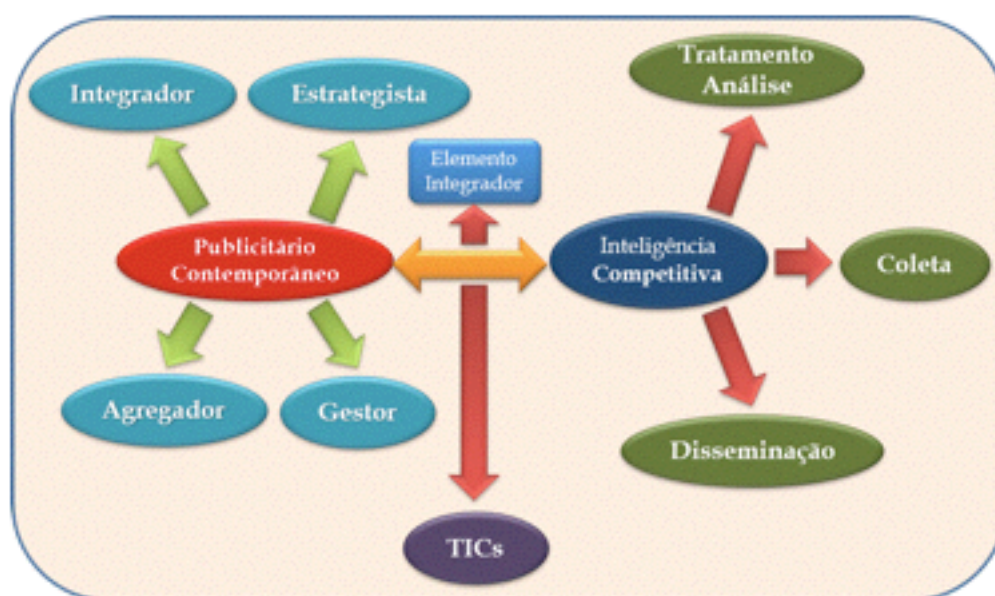


Fonte: Da Cunha e Machado Jr (2011, p. 62)

Proposta do Modelo de Gestão de Inteligência Estratégica

Comunicacional – GIECom

Neste cenário pergunta-se como o publicitário pode utilizar a Inteligência Competitiva como elemento estratégico. A partir do modelo quadrimensional apresentado por Da Cunha e Machado Jr (2011), a necessidade de adequação às constantes mudanças, da competitividade, do conceito de Inteligência Competitiva e as fases do ciclo de Inteligência Competitiva proposto por Miller (2002) sugere-se a inserção de um elemento integrador, conforme mostrado na **Figura 2**, abaixo.



Fonte: Elaboração Própria (2013)

O Publicitário contemporâneo, conforme preconiza o modelo quadrimensional mostrado anteriormente, possui capacidade de dominar/entender os processos comunicacionais (e informacionais) e aliados a tecnologia. Neste sentido, este profissional é capaz de promover a aquisição, tratamento, análise e disseminação adequada da informação aplicada a comunicação. A Figura 2 acima mostra claramente que a ‘conexão’ do Publicitário com a Inteligência Competitiva é realizada pelo

domínio das TICs, nesta direção tem-se o Modelo de Gestão de Inteligência Estratégica Comunicacional – GIECom.

Esse modelo propõe que o ciclo de atividades, práticas e ferramentas da inteligência competitiva possam ser aplicados às dimensões das atividades de comunicação, provendo maiores informações do que aquelas utilizadas no curto prazo de tempo, tais como informações sobre consumidores e concorrentes, deflagração de campanhas promocionais, relacionamento com canais de distribuição entre outros. No longo prazo, identifica fontes de inovação para o desenvolvimento de novos produtos e serviços.

A proposta é que, ao se tornar realidade no ambiente da publicidade, seja no âmbito do planejamento de comunicação, planejamento de mídia ou mesmo para as demandas da criação, o profissional da área repense seu modo de trabalho e pergunte-se como gestor, como se seus esforços estão sendo sintonizados com o ambiente competitivo e multidimensional atual, para que saiba lidar com as mudanças que se desenham, gerando modelos mais eficazes de gestão. No caso da publicidade, a inteligência competitiva pode ser utilizada como ferramenta estratégica, a partir do pleno mapeamento e conhecimento das pessoas e dos contextos nos quais estão inseridos e seu devido monitoramento, visando a uma comunicação mais efetiva com seus públicos de interesse (*stakeholders*).

Ao considerar as quatro fases de Miller, pode-se perceber espaço de atuação para o publicitário em cada uma delas. Na primeira fase, o publicitário é identificado como um dos importantes *stakeholders* do processo, sendo também um dos responsáveis pelo mapeamento de decisões. Sendo assim, neste sentido ele é responsável, junto com o cliente, pela identificação das informações que se fazem relevantes para o desenvolvimento da estratégia de comunicação a ser adotada. Neste ponto, retomando as questões indicadas por Gomes e Braga (2006) cabe ao publicitário levantar junto ao cliente quais decisões precisam ser tomadas (objetivo da comunicação), conhecer quais informações se fazem relevantes para a tomada de decisão (dados sobre concorrência, mapeamento dos consumidores, tendências de mercado, direcionamentos do marketing, ações de comunicação realizadas anteriormente, resultados dessas ações, entre outras), mapeamento das informações

que já se encontram disponíveis junto a agência e ao cliente, o custo de levantamento desses dados e o custo de não obtenção dessas informações.

A partir desse mapeamento, geralmente realizado pelo departamento de atendimento, passa-se para a segunda etapa: coleta de dados. Tanto esta etapa, quanto a seguinte, análise das informações, são frequentemente desempenhadas pelo departamento de planejamento, em conjunto, em alguns casos, com departamento de pesquisa. Estes momentos configuram-se como principais atividades para o publicitário, pois é aqui que acontece o cruzamento das informações coletadas e sua análise, visando à definição das estratégias mais adequadas a serem utilizadas na campanha para maximização dos resultados esperados da comunicação. Neste momento, a partir da inteligência gerada é possível apontar os direcionamentos mais eficazes tanto para a estruturação estratégica da campanha, em termos de definição de posicionamento, estratégias e táticas de comunicação e mídia, quanto em termos de *insights* criativos para o departamento de criação. É nesta etapa que o publicitário consegue vislumbrar as diretrizes necessárias para que a campanha alcance resultados extraordinários.

Por último, na fase de disseminação de produtos de inteligência, cabe ao publicitário fazer a correta distribuição das diretrizes e direcionamentos aos demais departamentos e parceiros estratégicos da agência. É nessa etapa que o planejamento deve convencer os demais colegas do trabalho sobre as direções a serem tomadas para o pleno desenvolvimento da campanha de comunicação.

Considerações Finais

A partir das ponderações preconizadas neste estudo, pode-se perceber que a área da inteligência competitiva pode ser utilizada no ambiente da publicidade, para auxiliar uma busca de uma comunicação mais efetiva. Ao conectar o modelo Quadrimensional das Competências do Publicitário Contemporâneo e o modelo de Gestão de Inteligência Estratégica Comunicacional – GIECom por meio das TICs, o papel do publicitário torna-se de fundamental importância. Dentro do seu campo de atuação eE, pelo que pode ser analisado, esta a tarefa do publicitário não se limita a um único departamento. Pelo contrário, considerando o departamento de comunicação

ou congêneres o qual o publicitário está inserido, ou numatoda a agência, seja na área de atendimento, planejamento, criação ou mídia, pode fazer uso da ferramenta para coletar elementos que permitam uma análise mais depurada da situação em que a comunicação precisa se estabelecer.

Porém, para que isso aconteça, é necessário que o publicitário passe a se perceber como um gestor e não apenas um responsável pelo desenvolvimento de campanhas publicitárias. Neste sentido, sua visão se amplia, seus esforços se otimizam e seus resultados se fortalecem, uma vez que ferramentas até então utilizadas de maneira isoladas, passam a ser integradas em um único foco estratégico.

Como futuras pesquisas, aponta-se o desenvolvimento do modelo de Gestão de Inteligência Estratégica Comunicacional – GIECompara investigação e validade da proposta em âmbito local, regional e nacional. Questões relacionadas com a contexto organizacional, características locais, perfil do publicitário entre outras deverão fazer parte deste arcabouço para verificação da proposta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANSOFF, I. H. **Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion**. New York, NY: McGraw-Hill, 1965.
- BOL NOTÍCIAS. “Saiba qual é o novo perfil do profissional de Publicidade e Propaganda”. 07 mar. 2011. Disponível em: <http://www.espm.br>. Acesso em: 05 abr.2011.
- CARDOSO, Paulo Ribeiro. **Um enquadramento conceptual do planeamento estratégico publicitário**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt>. Acesso em: 18 mar. 2011.
- CHARNOV, Bruce H.; MONTANA, Patrick J. **Administração - Série Essencial**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Princípios da administração**. São Paulo: Manole, 2012.
- CLEGG, Stewart R. **Administração e Organizações - Uma Introdução à Teoria e à Prática**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- DA CUNHA, Marina Roriz Rizzo Lousa; MACHADO JR, Eliseu Vieira. **Publicitário ou Gestor de Comunicação? Uma releitura do papel do publicitário no cenário contemporâneo da comunicação**. In: KELLER, Kátia Raquel Bonilha; SATLER, Lara Lima (orgs.). *Século XXI: a publicidade sem fronteiras?* Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2011.
- GIAMBIAGI, Fabio; BARROS, Octavio de (Orgs.). **Brasil Pós-Crise: Agenda para a próxima década**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GIAMBIAGI, Fabio; PORTO, Claudio (orgs.). 2022: **Propostas para um Brasil melhor no ano do bicentenário**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- GOMES, Elisabeth e BRAGA, Fabiane. **Construção de um sistema de inteligência competitiva**. In: STARTEC, Cláudio; GOMES, Elizabeth; CHAVES, Jorge. *Gestão estratégica da informação e Inteligência competitiva*. São Paulo: Saraiva, 2006.

HERRERO, Emílio. **Balanced Scorecard e a gestão estratégica: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 – as forças que estão redefinindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LODI, Carlos Felipe. **Planejamento por cenários e inteligência competitiva: integrando seus processos para tomar decisões estratégicas mais eficazes**. In: STARTEC, Cláudio; GOMES, Elizabeth; CHAVES, Jorge. *Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva*. São Paulo: Saraiva, 2006.

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.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria Geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. São Paulo: Atlas, 2012.

MILLER, Jerry P. **O Milênio da Inteligência Competitiva**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PORTER, Michel E. **Competição: estratégias competitivas**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

PRESCOTT, John E.; MILLER Stephen H. **Inteligência Competitiva na Prática: técnicas e prática bem-sucedidas para conquistar mercados**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ROEDEL, Daniel. **Estratégia e inteligência competitiva**. In: STARTEC, Cláudio; GOMES, Elizabeth; CHAVES, Jorge. *Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva*. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCIP - *Society of Competitive Intelligence Professionals*. **What is intelligence?** Disponível em: <http://www.scip.org/>. Acesso em: 14jan.2013.

TARAPANOFF, Kira (org). **Inteligência Organizacional e Competitiva**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

***GRUPO TEMÁTICO
GT3 - PROPAGANDA, ÉTICA E IDEOLOGIAS***

ALIMENTAÇÃO: DIRETRIZES PARA UMA NOVA ABORDAGEM PUBLICITÁRIA⁴¹³

Tatiana AOKI⁴¹⁴

Alice Mitika KOSHIYAMA⁴¹⁵

RESUMO

O artigo apresenta os resultados da dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, que fornece diretrizes na abordagem da alimentação. Para o trabalho, foi feita pesquisa documental nas referências adotadas para a dissertação, de maneira que se faça uma revisão do conteúdo voltado para o marketing e a publicidade. Em seguida, a partir da análise temática, foram selecionadas algumas diretrizes de alimentação que tratam da ética e responsabilidade social na publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: alimentação; comunicação; ética; marketing; publicidade.

Introdução

É inegável a influência do marketing e da publicidade no mercado da alimentação. A indústria alimentícia e as cadeias de restaurantes gastam vasta quantidade de recursos para divulgar sua marca, fazendo com que as pessoas se identifiquem e sejam fiéis a ela. Nesse sentido, cria-se um vínculo signíco/simbólico, o que não necessariamente significa no consumo da marca, mas em uma identificação com um determinado estilo de vida, em que o consumidor toma tais comportamentos como “forma de manifestação de seus hábitos”, reforçando sua visão de mundo (TRINDADE, 2012, p. 79).

413 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

414 Mestranda do PPGCOM da ECA-USP, email: tatiaoki@usp.br

415 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da ECA-USP, email: alicemit@usp.br

Tal importância do marketing pode ser detectada pela indústria alimentícia norte-americana: em 2000, sua indústria gastou 11 bilhões de dólares em publicidade, e outros 22 bilhões de dólares em incentivos promocionais, estandes em supermercados, entre outras promoções. O objetivo de tamanho investimento é propagar e encorajar o aumento do consumo de comida, por meio de promoções, descontos, embalagens e disponibilidade do alimento em variados locais (JACOBSON; NESTLE, 2000, p.18).

Essas estratégias de marketing são eficazes em vendas, mas não no combate a uma das maiores epidemias da atualidade - a obesidade. Seus reflexos se encontram nas estatísticas divulgadas pelas Nações Unidas: em 2000, o número de pessoas que sofriam de supernutrição – um bilhão – ultrapassou oficialmente o número dos que sofriam de subnutrição – 800 milhões.

E o Brasil se encontra no mesmo caminho dos Estados Unidos: 49% da população adulta de nosso país se encontra com sobrepeso (IBGE, 2010). Diante desse cenário alarmante, o presente trabalho apresenta três posicionamentos distintos em torno da relação entre alimentação e publicidade, a partir de visões do Estado, academia e da sociedade civil. Para tanto, foi adotada a pesquisa documental para as visões anteriormente citadas, que são: - Estado – a partir das diretrizes alimentares oficiais para os brasileiros, encontradas no “Guia Alimentar para a População Brasileira” (2006); - Academia: exemplificada no livro “Segurança Alimentar e Nutricional: Significados e apropriações”, em que Costa (2011) aborda as diferentes noções de SAN; - Sociedade civil: um dos principais ativistas da área é o jornalista Michael Pollan (2007, 2008, 2010), que retrata paradoxos midiáticos e políticos do tema a partir de três obras: “O dilema do onívoro” (2007), “Em defesa da comida: um manifesto” (2008) e “Regras da Comida” (2010).

Por fim, apresentamos algumas diretrizes, encontradas na dissertação, que podem ser adotadas na promoção da ética e da responsabilidade social na área do marketing e publicidade. As diretrizes foram elaboradas com o método da análise temática (MINAYO, 1992).

1. Visões distintas sobre a relação entre publicidade e alimentação

1.1. Guia Alimentar para a população brasileira

No contexto nacional, o Guia Alimentar consiste no primeiro documento com as diretrizes oficiais para a alimentação no Brasil. Publicado em 2006, possui referencial teórico advindo da Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) e da Organização Mundial da Saúde (OMS).

O Guia é dividido em duas partes principais: Parte 1 – “Referencial Teórico”, na qual são explicitados os conceitos que orientaram na elaboração do guia, como SAN e DHAA. E a parte 2 – “O Guia Alimentar para a população brasileira: seus princípios e suas diretrizes e os atributos da alimentação saudável”, que possui os princípios e diretrizes de uma boa alimentação. Nessa parte, os princípios tratam de um posicionamento dos autores com relação ao significado de uma alimentação saudável, e as diretrizes fornecidas são mais voltadas para os profissionais de saúde, com dicas de tipos de alimentos, composição nutricional, entre outros.

O Guia fornece os atributos para a alimentação saudável, e podemos destacar os seguintes tópicos: - a valorização da autonomia das pessoas na escolha dos alimentos, “desde que o direito à informação esteja garantido” (ibidem, p.34); - valorização das práticas e hábitos regionais, um movimento oposto “à globalização das dietas e descaracterização das culturas alimentares mundiais” (ibidem).

Outro ponto trazido à tona é a questão da acessibilidade física e financeira ao alimento. Neste atributo, critica a atuação da mídia e da informação “equivocada” a respeito de uma alimentação saudável. Isso porque os autores consideram que a alimentação saudável não é cara, “pois se baseia em alimentos in natura e produzidos regionalmente” (ibidem, p.38). Quanto ao sabor dos alimentos, dá privilégio aos alimentos naturais e menos refinados, em detrimento de alimentos industrializados – estes, divulgados, sobretudo, por práticas de marketing.

As práticas de marketing são consideradas de responsabilidade do governo e do setor produtivo, visto que é o Estado quem deve regulamentar as estratégias de marketing dos alimentos, “em todas as formas de mídia, principalmente aquelas direcionadas para crianças e adolescentes” (ibidem, p.38). Em contrapartida, valoriza os sistemas alimentares que “disponibilizam alimentos variados de origem vegetal,

somados aos tipos mais saudáveis de alimentos de origem animal, e que têm como base a cultura alimentar nacional e regional.” Esses sistemas são de “importância fundamental para a saúde pública, para a segurança alimentar e nutricional e para a soberania de um país” (ibidem, p.46).

Notamos que o Guia se posiciona favorável a uma intervenção estatal e regulamentação das estratégias de publicidade de alimentos, bem como critica a atuação do setor em sua abordagem atual.

2. Segurança Alimentar e Nutricional: visão acadêmica

A visão acadêmica pode ser exemplificada pela referência do livro “Segurança Alimentar e Nutricional: Significados e apropriações”, em que Costa (2011) aborda as diferentes noções de SAN. O conceito de SAN adotado se baseia no referencial teórico advindo das recomendações da Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) e da Organização Mundial da Saúde, sendo adotadas também pelo CONSEA (2009) e Guia Alimentar para a População Brasileira (2006). A partir da definição proposta na II Conferência de Segurança Alimentar e Nutricional de 2004, em Olinda, entende-se a Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) como

o direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base em práticas alimentares promotoras de saúde, que respeitem a diversidade cultural e que sejam social, econômica e ambientalmente sustentáveis. (CONSEA, 2009, p. 36)

No Brasil, dá-se o enfoque em SAN a partir da interface com outras áreas, caracterizando suas ações em vários âmbitos, cuja abrangência envolve a produção, comercialização, consumo, utilização biológica dos alimentos e suas relações com a saúde. Outro diferencial das práticas de SAN é o exercício da intersetorialidade, com abordagem transdisciplinar dos fenômenos sociais, bem como a questão do acesso aos alimentos como principal referencial para efetivar o DHAA (COSTA, 2011, p.29).

Vale destacar as principais interfaces da SAN, que são: Saúde, Renda, Gênero, Produção de Alimentos, Indústria, Mídia, Abastecimento, Consumo e Meio Ambiente.

No caso específico da mídia, podemos dar destaque às seguintes considerações de Costa (2011):

- **Mídia:** os meios de comunicação são os grandes fornecedores de informações sobre os alimentos. Contudo, atendendo a interesses comerciais, induzem a adoção de hábitos que têm mais relação com “marca, embalagem e lucro dos proprietários do que com saúde e nutrição” (ibidem, p.81), bem como propaga o consumo de produtos importados, trazendo a ideia de que são melhores do que os produzidos localmente. Costa (2011) reforça que os meios de comunicação não podem ser usados somente para difundir informações que atendam às demandas de seus anunciantes – devem também incentivar os indivíduos a se alimentarem melhor para terem saúde.

Assim como o Guia Alimentar (2006), Costa (2011) também critica a atuação da publicidade do setor, sobretudo quanto à valorização do alimento importado e industrializado. Também podemos notar, pelas interfaces da SAN acima apresentadas, o quanto a alimentação é questão complexa, envolve problemas sociais e ambientais, determinados por fatores interdependentes. É, portanto, necessário uma abordagem intersetorial e interdisciplinar, dada a insustentabilidade dos padrões atuais para produção e consumo alimentar, divulgados principalmente pela publicidade.

1. Mídia e Alimentação: dilemas da dieta ocidental

Já o jornalista Michael Pollan (2007, 2008, 2010) é especializado no assunto e retrata paradoxos midiáticos e políticos que cerceiam a questão do alimento. Pollan (2007, 2008, 2010) é autor de três obras correlatas entre si: “O dilema do onívoro” (2007), “Em defesa da comida: um manifesto” (2008) e “Regras da Comida” (2010). No primeiro, há uma denúncia sobre a produção de alimentos de maneira industrial – insustentável para todas as cadeias que compõem a produção alimentar. Já a obra “Em defesa da comida: um manifesto” mostra a trajetória da alimentação ocidental - e suas consequências à saúde – sob um olhar histórico e político. O resumo das duas obras pode ser encontrado no terceiro livro, “Regras da Comida”, publicado em 2010.

Pollan (2008) acredita que a abordagem midiática da alimentação foca na culpabilização do indivíduo quanto ao seu sobrepeso ou deficiência alimentar. Essa culpabilização conta sempre com aval científico, sendo um dos aspectos da ideologia intitulada nutricionismo. O nutricionismo, que começou nos Estados Unidos no século XIX e foi adotado como a ideologia oficial da dieta ocidental, consiste em definir se um alimento é bom ou mau conforme os nutrientes, tendo suas raízes no enfoque científico do alimento.

Assim, da mesma forma que uma descoberta científica se modifica a cada estudo, os “bons” e “maus” nutrientes se alternam num ciclo infundável, gerando mais confusão entre os indivíduos. Estes, por fim, terminam sem saber como proceder diante de um ato instintivo – se alimentar. O paradoxo é que, antes da alimentação moderna e do surgimento do nutricionismo, as pessoas contavam com a orientação de suas culturas étnicas ou regionais, parâmetros que não favorecem os grandes produtores de alimentos e cadeias de *fast-food* (ibidem, p. 146).

Pollan (2008) responsabiliza a indústria alimentícia, o jornalismo e o governo pela disseminação dessa ideologia: os três ajudaram a amplificar o nutricionismo, na medida em que a indústria alimentícia usa de fortes investimentos em publicidade para anunciar seus produtos com teor nutricional duvidoso, mas com aparência de comida; o jornalismo divulga, acriticamente, as últimas descobertas alimentares; e o governo, que faz as recomendações oficiais de maneira vaga, atendendo a diversas pressões políticas e com base em preceitos científicos vagos (ibidem, p.95).

Pollan (2008, p.36) reforça que a ideia central do nutricionismo é que “os alimentos são, em essência, a soma de seus nutrientes.” E, como tantas ideologias, o nutricionismo depende de “uma forma de dualismo”, em que existe “um nutriente mau para os partidários condenarem e um salvador para beatificarem” (ibidem, p.38). Visto que a visão nutricionista procura voltar-se somente ao nutriente, e não ao alimento, “mesmo os alimentos processados poderão ser considerados ‘mais saudáveis’ para você do que os alimentos naturais se contiverem as quantidades apropriadas de alguns nutrientes” (ibidem, p. 39). Tal prerrogativa viabiliza justificar a existência dos alimentos processados, deixando implícito que “os alimentos de imitação podem ser até mais nutritivos que os de verdade” (ibidem, p.41).

Pollan (2008, p.63) considera o nutricionismo atraente “para todas as partes envolvidas”, isto é, consumidores, produtores, cientistas, marketeiros e jornalistas da nutrição. Isso ocorre porque essa é uma ideologia que oferece uma “lógica respeitável para criar e vender todo tipo de novos alimentos processados e permissão para que as pessoas o comam.” E, a cada mudança do discurso do nutricionista, são publicados novos artigos e linha de livros de dieta, bem como a produção de uma nova linha de produtos alimentícios “ainda mais saudáveis.”

O nutricionismo foi usado pela indústria alimentícia para vender mais alimentos processados e “nutricionalmente ‘enriquecidos’”, cerceando ainda mais as culturas alimentares tradicionais, “que são um empecilho para o *fast food*” (ibidem, p. 148). Com a propaganda e a informação desencontrada, “a indústria amplifica muito as afirmações da ciência nutricional, e a corrompe ao patrocinar as pesquisas nutricionais de seu próprio interesse” (ibidem).

A alimentação regida sob o nutricionismo trouxe consequências negativas para os indivíduos que, agora, tornam-se ansiosos por não conseguirem comer enquanto não tiverem o aval das autoridades científicas. O autor ainda denuncia que, em última instância, tal ideologia se trata de mais um reflexo de um sistema “incrivelmente adaptável”: o capitalismo. Esse sistema político/econômico enxerga a onda de doenças decorrentes da má alimentação como uma oportunidade de negócios: comprimidos para emagrecer, operações para colocação de pontes cardíacas, bombas de insulina, cirurgia bariátrica (ibidem, p. 150).

No que tange ao contexto nacional, muito do discurso sobre alimentação na mídia se deu pela influência do nutricionismo dos Estados Unidos. Ainda que as obras de Pollan (2007, 2008, 2010) abordem basicamente a problemática da dieta norte-americana, sabe-se que muitos desses hábitos alimentares foram incorporados à dieta brasileira, sobretudo em ambientes urbanos. E que, hoje, arca-se com as mesmas consequências da maior economia do mundo – aumento substancial de obesos e das doenças crônicas não degenerativas em decorrência da má alimentação.

No caso específico dos Estados Unidos, Pollan (2007, p.13) salienta que o dilema se torna ainda mais perceptível porque é uma nação relativamente nova, resultado de muitas populações diferentes de imigrantes. E, como cada uma delas

possui tradição própria em relação à comida, os norte-americanos “nunca contaram com uma única, forte e estável tradição culinária que os guiasse.”

A falta de uma cultura alimentar estável predispõe a uma vulnerabilidade quanto às especulações do cientista, do jornalista de nutrição e do marqueteiro especializado em comida, setores em que o dilema do onívoro não é visto como dilema, mas como oportunidade. Afinal, “interessa muito à indústria de alimentos que nossas ansiedades a respeito sejam exacerbadas; assim, ela pode aliviá-la com novos produtos” (ibidem, p.13).

O cenário alarmante não foi o suficiente para ações efetivas – principalmente porque é possível se acostumar muito rapidamente a alguma coisa, sobretudo quando as pessoas ao redor não dão importância àquilo (ibidem, p.250). Com o objetivo de propor alterações nas lógicas atuais de produção do alimento, Pollan (2007) sugere as seguintes medidas:

- mais transparência;
- regulamentação da cadeia;
- “marketing do relacionamento” na compra da comida, em que comprador e vendedor sabem quem faz parte da lógica de produção;
- deixar de comer *fast food* para comer comida local;
- comer comida orgânica, pagando mais por ela em prol de uma cadeia sustentável;
- permitir que o pequeno produtor jogue em condições de igualdade com o grande produtor.

Diante do “Dilema do Onívoro” e da ansiedade gerada pela questão de “o que comer?”, muitos charlatães, empresas e a mídia se aproveitam de tal vulnerabilidade para criar os modismos alimentares. Em última instância, Pollan (2007) reafirma que tal angústia se dá pela falta de tradições culinárias sólidas. Além disso, os norte-americanos se espantam em saber que algumas culturas traçam seus rumos a partir do prazer e pelos hábitos, em lugar da culinária nutricional e do marketing – sendo que essas trajetórias os deixaram mais saudáveis do que a dieta dos Estados Unidos.

Pollan (2008, p.157) também aconselha parar de comer a dieta ocidental, visto que, conforme o ciclo da indústria alimentícia, é preciso teorias para poder reelaborar melhor os alimentos industrializados específicos. E uma nova teoria “significa uma

nova linha de produtos, permitindo que a indústria continue afinando a dieta ocidental em vez de fazer qualquer mudança mais radical em seu modelo de negócio.” Também vale destacar que, como grande parte do problema da alimentação advém dos alimentos processados, o desafio não é se preocupar com os nutrientes, mas “simplesmente evitar qualquer alimento que tenha sido processado a ponto de ser mais o produto da indústria que da natureza” (ibidem, p.159).

Em todas as suas obras, Pollan (2007, 2008, 2010) explicita sua teoria – que é a valorização do alimento local, da cultura alimentar, fim do nutricionismo e, quem sabe, uma mudança na lógica econômica atual para uma valorização da cultura, ética e sustentabilidade.

Após apresentar os dilemas da alimentação, referenciados nos documentos e materiais pesquisados, a seguir serão mostradas algumas as diretrizes para abordar o tema da alimentação no marketing e na publicidade.

3. Diretrizes para alimentação

No que tange à análise temática do tema central, antes de iniciá-la, é válido reforçar que a escolha das diretrizes se deu pelos seguintes critérios:

- 1) Frequência e destaque do assunto nos documentos estudados;
- 2) Checagem de referências, marcos e fontes adotadas pelos autores;
- 3) Relevância para a proposta deste artigo.

A partir dos critérios acima, em seguida foram elencadas um total de 15 diretrizes, divididas em temas centrais, cujas categorias se encontram a seguir:

Parte I: Alimentação: como fazer a nova abordagem? – fornece 10 diretrizes práticas para a abordagem do tema;

Parte II: Significado dos termos e classificações das informações sobre alimentos - levanta questionamentos e sugestões sobre quais termos utilizar e em quais contextos. Total de 2 diretrizes.

Parte III: Comida – uma questão cultural e política – mostra a relação entre comida, política e cultura. Total de 3 diretrizes.

Optou-se pela adoção do termo “diretriz” porque a pesquisa acredita em condutas, e não em regras para se abordar o tema da alimentação. Regras limitam, cerceiam a autonomia do indivíduo; já a autonomia permite que lhes dê embasamento crítico para fazer as próprias escolhas de acordo com sua realidade individual e social.

Outro pressuposto é o de que, uma vez que esta pesquisa se alinha com o movimento de Promoção da Saúde, antes de se tentar impor técnicas para mudança de hábitos alimentares, é importante conhecer os fenômenos sociais que provocam tais hábitos.

Parte I: Alimentação: como fazer a nova abordagem?

1) Não atribuir somente a culpa individual pela situação alimentar

As escolhas alimentares são determinadas não tanto pela preferência e pelos hábitos, mas muito mais pelo sistema de produção e de abastecimento de alimentos, bem como pelas condições econômicas. Há, de fato, uma influência biológica e de padrões alimentares adquiridos; porém, há igualmente uma influência atrelada a fatores externos, como condições sócio econômicas e meio ambiente, o que traz o caráter de denúncia das condições de trabalho, saúde e econômicas das pessoas.

2) Evitar evangelizar da mesma maneira que a mídia de nutrição/dieta

A importância da informação sobre alimentação saudável implica em fornecer condutas para que as pessoas possam ter autonomia para tomar escolhas, sejam elas saudáveis ou não. Todavia, é obrigação do publicitário e do Estado informarem a verdadeira procedência dos alimentos e as implicações tanto individuais como sociais para um alimento altamente processado.

3) Ao propor novas práticas em alimentação, evitar o tom de denúncia

Em contraposição ao tom de denúncia, vale dar sugestões para se enxergar a alimentação sob outros pontos de vista – a partir da cultura, de fatores políticos e sociais. Como recurso, recomenda-se usar o humor inclusive quando tratar de algo mais sério, como, por exemplo, quando falar em mudanças no sistema de produção de alimentos. Este recurso foi amplamente adotado por Pollan (2008), sobretudo quando tratou do nutricionismo.

4) Evitar o nutricionismo

Repensar no fetichismo com o uso da ciência como sendo o único instrumento confiável para lidarmos com a natureza (POLLAN, 2008, p. 165). Não é porque foi publicado um estudo científico que a informação está correta e pode ser divulgada.

5) Desconfiar de divulgações como “um estudo indicou que”...

Basta comparar os textos que se percebe a contradição: um estudo fala que o chocolate faz bem; o outro, que pode te matar a qualquer momento. A moderação é o tom, pois, mesmo que o estudo seja relevante para divulgação, cada indivíduo tem uma lógica própria. Uma divulgação inadequada, como “coma chocolate e emagreça”, pode adoecer um diabético com problemas de peso.

6) Ao falar de algum alimento novo, em vez de fazer somente a divulgação, ensine-o a ler o rótulo

Pollan (2008, p. 127) preconiza: ensine o indivíduo a ler rótulos, destrinchando os ingredientes – sem floreios e termos científicos, difíceis de entender. O que significa cada um dos termos? Qual a porcentagem de milho em um salgadinho? E, dos ingredientes citados, que significa emulsificante, encontrado no rótulo do nuggets? No exemplo citado, a resposta seria: *Emulsificante significa impedir que a água e as gorduras se separem.*

7) Comida e o preço – “o barato sai caro”

Quando for divulgar um novo alimento, reforçar que uma alimentação baseada em escolhas dadas apenas pelo preço pode trazer sérias consequências à saúde. Ao tratar sobre o preço dos alimentos, apontar os demais custos relacionados à produção dos mesmos, isto é, os custos adicionais para sua saúde, meio ambiente e para o trabalhador.

8) Tamanho é documento – tamanho das porções

Enquanto a comida for vista apenas como condição de consumo, isto é, mais por menos, tamanho de porções, o que vai prevalecer é o lema da quantidade em detrimento da qualidade. Além disso, a questão da quantidade é outro atributo do capitalismo: quanto mais, melhor, e tal condição pode ser posta em questão em prol da saúde individual e do meio ambiente.

9) Não às Proibições ou limitações alimentares

De acordo com o Guia Alimentar (2006, p. 24), a supervalorização e/ou mistificação de certos alimentos em detrimento de outros, ressaltando somente as características nutricionais ou funcionais, não é uma prática que promove a alimentação saudável.

10) Não às dietas da moda

Os padrões estéticos exigem um padrão “da moda” muitas vezes irreais para grande parte da população. As dietas da moda, na maioria das vezes, causam prejuízos à saúde, e não atendem aos requisitos exigidos de uma alimentação saudável para manutenção do bem-estar (GUIA ALIMENTAR..., 2006).

Parte II: significado dos termos e classificações das informações sobre alimentos

11) Procure fontes midiáticas fora do Brasil – e da caixa

Fontes de informações diferenciadas do discurso do nutricionismo podem ser encontradas em setores da saúde pública e de movimentos alinhados à Promoção da Saúde. Além disso, estudar culturas alimentares de países com baixos índices de doenças relacionadas à dieta – como a mediterrânea, francesa, coreana ou japonesa – proporciona novas diretrizes que, por vezes, podem ser aplicadas à realidade nacional.

12) Significado dos termos: saudável, orgânico, diet...

A reflexão profunda sobre o que cada palavra significa (orgânico, sustentável, natural) enriquece os conteúdos sobre alimentação. A publicidade frequentemente atribui significações a termos de acordo com seus interesses; por isso, é importante ficar atento aos termos e não repeti-los somente porque alguma autoridade científica ou produto alimentício lançou tal termo.

Parte III: Comida – uma questão cultural e política

13) Trabalhar com a questão do sistema alimentar

O sistema alimentar traz à tona que o alimento corresponde a um conjunto profundamente influenciado pelas condições naturais – como clima, solo, história, cultura, políticas e práticas econômicas e comerciais. Nesse sentido, é válido retratar como o alimento advém de um conjunto de processos que incluem agricultura, pecuária, produção, processamento, distribuição, importação e exportação,

publicidade, abastecimento, comercialização, preparação e consumo de alimentos e bebidas (COSTA, 2011, p.24).

14) Compreender a cultura alimentar do seu país, região, cidade

Antes de divulgar um novo alimento “milagroso” e/ou importado, compreender se há sentido em inseri-lo na cultura do local em que o conteúdo está sendo produzido. Isso porque a alimentação e saúde estão vinculadas também à questão do grupo, dos indivíduos e seu ambiente; além disso, a maneira de viver do indivíduo se apoia na cultura, nas crenças e nos valores compartilhados entre as pessoas. Dessa maneira, vale compreender não só os aspectos que envolvem a saúde dos indivíduos, mas também os hábitos e a cultura do local em que estão inseridos.

15) Pensar em padrões alimentares

Em vez do termo “hábitos alimentares”, o uso do termo padrões alimentares detecta uma visão ampliada da questão. O padrão alimentar de uma população resulta de uma cadeia de causas, que se inicia na produção e comercialização dos alimentos, passando para os parâmetros de transformação do alimento dentro das indústrias, e ao mercado publicitário e midiático (COSTA, 2011, p.49).

No caso específico do Brasil, o padrão alimentar atual contribui para o aumento da obesidade e não estimula a alimentação saudável – pontos centrais que podem ser levados a debate ao informar sobre alimentação.

Considerações finais

Com base nos autores estudados, nota-se que, no Brasil, já existe uma cultura alimentar, baseada em alimentos como arroz, feijão, vegetais e proteínas. No entanto, atualmente, o cidadão se depara com tantas opções – advindas principalmente por influência norte-americana – que acabam se confundindo e esquecendo quais são as raízes de uma alimentação saudável.

Tanto o Guia Alimentar (2006) como Costa (2011) tratam da problemática da publicidade de maneira crítica, reafirmando a necessidade de uma regulamentação estatal na publicidade de alimentos. Já o jornalista Michael Pollan (2007, 2008, 2010),

um dos principais ativistas do tema, traz à tona o quanto o questionamento do tema alimento é intersetorial, político e, por consequência, de interesse público. Em seu livro “Regras da Comida” (2010, p.18), ele é explícito ao afirmar que, apesar de chamar de regras, pensa nelas menos como leis fixas do que como políticas pessoais: “políticas são instrumentos úteis. Em vez de receitar comportamentos altamente específicos, elas nos dão diretrizes amplas que deveriam facilitar e agilizar nossas tomadas de decisão no dia a dia.”

Essas diretrizes não pretendem ser uma afronta à indústria alimentícia e seu mercado publicitário; pelo contrário, é um manifesto para que tais setores mudem, antes que as consequências à natureza, às pessoas e – por que não – ao marketing da marca sejam irreversíveis. Além disso, quem vai transmitir a informação sobre o alimento, ao demonstrar conhecimento e senso crítico concernente ao assunto, conseguirá trazer outro nível de discussão e abordagem para qualquer assunto relativo à temática – seja o lançamento de um “novo” alimento, nova dieta, orgânicos, vegetarianismo, marketing e publicidade de alimentos, entre outros.

Em contrapartida, ainda que as considerações de Pollan (2007, 2008, 2010) sejam extremamente úteis ao trabalho, deve-se sempre trazer a questão para a realidade brasileira. Nesse sentido, no Brasil, existem muitos produtos processados são mais caros do que os alimentos *in natura*, sobretudo os vegetais e frutas. Contudo, o marketing, bem como a falta de incentivo governamental e a divulgação dos veículos midiáticos, fazem com que o indivíduo não saiba as questões implicadas em um produto artificial, devidamente embalado e à base de soja e milho.

Uma campanha publicitária forte, envolvendo governo e sociedade civil, em prol da alimentação saudável, traria à tona o incentivo ao pequeno produtor, agricultura familiar, hortas orgânicas e/ou urbanas – antes que atinjamos os patamares dos Estados Unidos, em que o natural é ser gordo, barato e rápido.

Por fim, embora exista o tom de denúncia nas diretrizes, o que importa pensar a respeito do capitalismo e da indústria é que estes não se constituem em instituições estáticas, cujo único objetivo é que as pessoas sejam gordas e comam cada vez mais comida industrializada. Como parte de um sistema econômico, seu objetivo é vender o máximo possível, sem precisar customizar o produto de acordo com a cultura, e que

as pessoas consumam o máximo que puderem. Ao pensar dessa maneira simplista, toda cultura *fast food* e incentivadora da obesidade é compreensível. Mas, quando o coletivo tem essa percepção e passa a exigir – tanto do Estado quando das empresas privadas – uma maior regulamentação e valorização do produtor regional e da agricultura familiar, a indústria alimentícia e a publicidade que a acompanha terão que se mexer e, efetivamente, mudar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição. **Guia Alimentar para a população brasileira**. Brasília: Ministério da Saúde, 2006. Disponível em: <http://www.saude.gov.br/nutricao>
- CONSEA – CONSELHO NACIONAL DE SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL. **A Segurança Alimentar e Nutricional e o Direito Humano à Alimentação Adequada no Brasil da Constituição de 1988 aos dias atuais**. Brasília, 2010.
- COSTA, Christiane Gasparini Araújo. **Segurança Alimentar e Nutricional: significados e apropriações**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2011.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (2010). POF 2008-2009: desnutrição cai e peso das crianças brasileiras ultrapassa padrão internacional. **Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil 2008-2009**.
- JACOBSON, Michael; NESTLE, Marion. Halting the Obesity Epidemic: A Public Health Policy Approach. **Public Health Reports**. n.115, 2000, p. 12-24.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 1992.
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: publicidade e práticas de consumo. In: XXI Encontro da Compós, 2012, Juiz de Fora. **Anais...**2012.
- POLLAN, Michael. **Em defesa da comida: um manifesto**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.
- POLLAN, Michael. **O Dilema do Onívoro**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2007.
- POLLAN, Michael. **Regras da Comida**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- TRINDADE, Eneus. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiaticização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. **Matrizes**, São Paulo, ano 6, n. 1, Jul./dez. 2012. pp. 77-96.

CRIANÇA NÃO É BRINQUEDO! UM OLHAR ÉTICO SOBRE A UTILIZAÇÃO DA CRIANÇA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA⁴¹⁶

Paula Renata Camargo de JESUS⁴¹⁷

Alexandre Huady T. GUIMARÃES⁴¹⁸

Giovanna CAPOMACCIO⁴¹⁹

Universidade Paulista, SP

Universidade Santa Cecília, SP

Universidade Presbiteriana Mackenzie, SP

RESUMO

Em uma sociedade dominada pelo consumismo, com uma enorme variedade de marcas disponíveis no mercado, cada vez mais a publicidade busca utilizar a sedução e o poder de persuasão. Nesta sociedade capitalista, a criança é constantemente utilizada como ferramenta de sedução nas mensagens publicitárias. O presente trabalho busca verificar como a publicidade vem utilizando a imagem da criança em anúncios e campanhas publicitárias de produtos voltados para adultos. O presente texto dedica-se, em um primeiro momento, na contextualização de consumo, publicidade e registra a presença da criança na publicidade. A seguir, discute a questão ética que envolve a criança na publicidade e propõe um exercício de análise da campanha Fiat 30 anos.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; criança; ética.

Reflexões a respeito do consumo

⁴¹⁶ Trabalho apresentado no **GT3 – Propaganda ética e ideologias no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁴¹⁷ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUCSP. Mestre em Comunicação pela UMESP. Professora de Graduação e Pós-Graduação. Integrante dos Grupos de Pesquisa do CNPq: PARIO e O Signo Visual nas Mídias. E-mail: paulacj@uol.com.br.

⁴¹⁸ Doutor em Letras pela USP. Mestre em Comunicação e Letras pela UPM. Professor de Graduação e Pós-Graduação Stricto Sensu. Integrante dos Grupos de Pesquisa do CNPq: Linguagem, Sociedade e Identidade: estudos sobre a mídia, Núcleo Multidisciplinar de Estudos do Protestantismo – numep, GECEF- Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol e O Discurso Pedagógico de Paulo Freire: uma leitura. E-mail: huady@mackenzie.br

⁴¹⁹ Mestranda em Comunicação pela Universidade Paulista, São Paulo. Especialista em Publicidade e Mercado pela ECA/USP. Professora de Graduação. Integrante do Grupo de Pesquisa do CNPq: Mediações Telemáticas em Grupos Sociais. E-mail: gicapomaccio@terra.com.br.

Segundo Baccega (2011, p. 26), “o conceito de consumo é um dos territórios em que, bem mais que outros, a estereotipia ocupa lugar de destaque. Quase que predomina. O consumismo foi assumido como única mostra do processo de consumo.”

Baudrillard afirma que consumo não é apenas uma prática material, nem uma fenomenologia da abundância, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo, isto é, em substância significativa; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídas de agora então em um discurso cada vez mais coerente (1993, p. 206).

Para Bauman (2008, p. 41) “De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade.”

Canclini (2010) enfatiza que o ato de consumir está associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Para o autor, a desqualificação moral e intelectual se apoia em outros lugares comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem sobre os bens.

Segundo Guimarães (2007, p. 102), a propaganda exerce forte influência sobre o consumidor, fazendo com que ele adquira produtos ou serviços sob pressões internas (usos e costumes) e externas (informações inadequadas), que deformam o contrato de consumo, tornando-o não mais um ato voluntário, mas sim um ato condicionado.

Segundo Lipovetky (2009, p.203) “consumimos, através de objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade...”.

Para Montigneaux (2003, p. 17) o ato de comprar para os filhos, deve proporcionar um momento de prazer. “Essa lógica de consumo aumentou o poder da criança; poder tanto maior porque advém hoje da mídia, que desenvolve um nível de informação suscetível de orientar seus desejos e aumentar suas escolhas diante dos adultos.”

Neste trabalho são observados dois aspectos importantes que caracterizam o consumo no Brasil. A publicidade e a questão da imagem da criança na mídia de massa, sobretudo na publicidade de produtos e marcas voltados aos adultos. Por ser ‘propaganda’ um termo mais amplo, no presente texto, o termo ‘publicidade’ será mais utilizado. Neste texto, a relação entre consumo, publicidade e criança está relacionada com o consumo no aspecto comercial e com a divulgação na mídia de massa.

Publicidade com criança vende

A função da publicidade não é a de vender algo, mas sim de seduzir e de conduzir alguém ao consumo de algo. Porém, é de uso corrente a expressão, também reconhecida no meio publicitário como máxima, de que crianças e animais de estimação, quando inseridos em campanhas publicitárias “vendem”.

Uma definição simplista de publicidade seria a de tornar algo público. Mas sabe-se que o significado de publicidade incorpora a noção de oferecer uma informação persuasiva, por meio da linguagem sedutora das marcas existentes no mundo do consumo.

Publicidade, nas publicações brasileiras, é muitas vezes reconhecida como sinônimo de propaganda. “Autores como Perez (2004, p.142), Pinho (1990, p. 16), Sampaio (1999, p. 25), Sandmann (1999, p. 10), Rabaça e Barbosa (2001, p. 598), Guimarães (2007, p. 96) utilizam os termos indistintamente.” (JESUS, 2008, p. 94).

Tal fato se deve aos termos publicidade e propaganda serem utilizados, muitas vezes, como sinônimos no Brasil. O termo publicidade é geralmente utilizado como referência comercial em campanhas de produtos ou mesmo para denominar o publicitário, o profissional de agência de publicidade e propaganda e/ou mídia de massa; já o termo propaganda ocupa um terreno mais amplo, ao ser utilizado em todo tipo de propagação ou divulgação de ideias, seja religiosa, política, ideológica, institucional, na propaganda boca a boca, inclusive na propaganda de medicamentos, que denomina o “propagandista”, enquanto profissional que representa a indústria farmacêutica.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, aprovado pelo III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo, em 1978, define publicidade comercial, em seu art 8º, como: “toda atividade destinada a estimular o

consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias.” (www.conar.org.br).

Na opinião de Lipovetsky (2009, p. 229), “a publicidade contribui para agitar o desejo em todos os seus estados, para instituí-lo sobre uma base hipermovel; desprende-o dos circuitos fechados e repetitivos inerentes aos sistemas sociais tradicionais.”

O século XX foi marcante em mudanças de comportamento, estética, tecnologia e cultura. A criança ocupava um lugar mais voltado, aparentemente, ao que se pode chamar de infância. A presença da criança no mundo adulto era quase nula.

Atualmente a presença da criança no mundo adulto é total. Embora ainda aconteçam situações onde a criança vê outra criança com um brinquedo, uma boneca, um carrinho, sente o desejo de ter aquele mesmo objeto ou de estar no lugar do outro, hoje em dia parece ser um fenômeno mundial, a infância ser substituída pela adultização.

A criança não apenas se veste como adulto, manipula aparelhos tecnológicos como adultos, como também conversa e age como adulto. Tais mudanças sociais e culturais podem ser vistas pela influência da mídia de massa, assim como ter o resultado transmitido na própria mídia de massa, em uma estrada de mão dupla.

Portanto, a publicidade e as estratégias de marketing têm sido cada vez mais sofisticadas e rápidas para influenciar crianças e jovens. O que antes era concentrado em mensagens televisivas, hoje passou a ocupar revistas segmentadas, sites na internet, jogos e aplicativos em celular e ações pontuais em cinemas, shoppings e parques.

Segundo Strasburger (2011, p.66), “muitas empresas, como o McDonalds e a Coca-Cola, se engajam no que é chamado ‘marketing do berço ao túmulo’, num esforço para cultivar a fidelidade do consumidor desde uma idade muito precoce.” O autor realizou pesquisas com crianças norteamericanas, concluindo que cada vez mais as crianças influenciam nas compras dos seus pais.

Essa atitude tem levado à publicidade reconhecer que as crianças de hoje, sem dúvidas, representam os consumidores adultos de amanhã. Por isso o investimento nelas hoje, pode gerar um consumidor fiel.



Figura 1. Anúncio de revista da Moto Harley Davidson

Ao relacionar o assunto publicidade aos estudos sobre a criança, seja no contexto de comportamento, de consumo, da comunicação, é interessante compreender a criança em fases.

Segundo Montigneaux (2003, p.249) “Piaget definiu quatro grandes estágios do desenvolvimento intelectual da criança: sensório-motor (0 a 2 anos); pré-operatório (2 a 7 anos); operatório-concreto (7 a 12 anos); operatório formal (12 a 16 anos).”.

Uma matéria publicada na mídia em 2010 mostrou que alguns países impõem limites sobre a publicidade dirigida aos menores, utilizando critérios de idade. Reconhecem que, de acordo com a idade do ser humano, sua capacidade de perceber a publicidade pode variar. Quanto mais jovem, mais difícil distinguir entre um programa televisivo e uma mensagem publicitária. Segundo Britto (2010) “Para muitos autores (SOARES, 2002, p.200; BUNTER e FURNHAM, 2001, p.198; e ALVES, 2001, p.302), é a partir dos 12 anos de idade que o indivíduo se torna capaz de identificar a publicidade e suas intenções.” (<http://jus.com.br>). Nesse sentido, algumas regulamentações demonstram uma preocupação dos seus países em impedir que as técnicas publicitárias causem confusão entre programas infanto-juvenis e a publicidade, reconhecendo que é muito tênue o limite entre ambos, e limitando a faixa etária do destinatário da publicidade.

À medida que a criança foi pensada como um indivíduo, ela foi passando a fazer parte de outros universos ou até mesmo, virou alvo do mundo capitalista.

Segundo Rao (2002, p. 103), há duas dimensões na questão de utilizar crianças em publicidade na televisão. Na primeira, estratégia publicitária de utilizar a criança para promover um produto. Na segunda, é possível ver a criança nos comerciais como um ícone que define os valores e aspirações de uma sociedade de consumo emergente.

Ao ignorar Piaget, a publicidade e o marketing nos mostra a quase nula preocupação com o desenvolvimento intelectual da criança. Aos olhos da publicidade e do marketing, criança é consumidor. E pode ir além de consumidor, ao ocupar um espaço diferente na sociedade de consumo. A criança para a publicidade também pode ser considerada uma ferramenta de sedução nas mensagens voltadas aos adultos.

Segundo Carlson (2002, p. 22), “as crianças são representadas com maior frequência no contexto da mídia em comerciais.” O fato de as crianças serem mais comuns nos comerciais do que no conteúdo da mídia em geral é um sinal de seu alto valor de consumo econômico na sociedade. Ainda segundo a autora, muitas vezes as próprias crianças não gostam de como são representadas na mídia. Como por exemplo, o uso de comentários sérios das crianças para fazer os adultos rirem; o uso de crianças muito simpáticas para dar um charme especial; o uso de fotos e descrições de crianças em situações miseráveis para evocar emoções, porque isso não ajuda em nada o auto-respeito infantil, ou o respeito do público pelas crianças; crianças que são mostradas como parecendo passivas, quando na verdade não o são.

Nota-se que a criança é um bom canal para se vender produtos para adultos.

Os símbolos de uma instituição como a família estão arraigados de maneira profunda na cultura brasileira, principalmente nas classes sociais de maior poder aquisitivo. A publicidade explora esses valores e utiliza a criança como objeto, inclusive estético, em campanhas publicitárias, voltadas aos adultos.

Segundo Linn (2006, p.233) “as agências de publicidade são pagas pela sua capacidade de oferecer as crianças como “propriedade” para determinada marca, para toda a vida, esperam.”.

As crianças estão em filmes publicitários cujas mensagens persuasivas são voltadas aos adultos, não apenas como uma estratégia de sensibilização, mas como

espelho da realidade. Em algumas campanhas, como a da marca Gol Linhas Aéreas, nos seus seis anos, destacam as crianças exercendo funções de adultos. São campanhas que envolvem agências de publicidade, produtoras, veículos de comunicação, agências de modelo mirim e um grande número de crianças, que terminam veiculando uma exagerada adultização da criança.



Figura 2. Campanha Gol Linhas aéreas - 6 anos

No texto de Leeia Rao intitulado “Advogados de uma nova sociedade de consumo. As crianças nos comerciais da TV”, publicado no Brasil pela UNESCO em 2002, constata-se que a utilização da imagem da criança na mídia de massa brasileira, não é um fato isolado, mas sim mundial. A necessidade de regulamentar a publicidade infantil é um consenso mundial. E a maioria dos países desenvolvidos já adotou legislações restritivas. Na Suécia, por exemplo, é vetado qualquer tipo de propaganda para crianças. Inglaterra, Alemanha, Espanha e Canadá também têm leis severas contra a publicidade.

Segundo Rao, um dos motivos da presença constante das crianças nos comerciais de televisão é a justificativa do discurso da facilidade do manuseio do produto (tão fácil que até uma criança é capaz de usar), ou o apontamento de algo menos racional, e sim subjetivo, como, por exemplo, o apelo para o fato de uma criança transmitir sentimentos de bondade e pureza, associando assim o produto ou marca a imagem da criança.

A falta de limites e a exploração da criança também envolve a família. É muitas vezes um desejo dos pais, que as crianças participem de testes para fazerem

parte de grandes emissoras de televisão, ou protagonizem as campanhas publicitárias, como ‘bebê-garoto-propaganda’ de fraldas descartáveis ou até de medicamentos.



Figura 3. Concurso anual do bebê Hipoglós

As crianças ainda não têm maturidade psicológica suficiente para serem consideradas adolescentes, mesmo às vezes tendo o porte físico de um. Obrigá-las a enfrentar filas de testes para comerciais, tirá-las da escola, ou de outra rotina e deixá-las horas, dias ou meses expostas a ensaios fotográficos ou gravações, é no mínimo, estranho.

A imagem da criança utilizada de maneira indiscriminada na publicidade brasileira é um fato. A criança é frequentemente vista como uma oportunidade comercial. Em produtos direcionados a ela ou não. Nem sempre a imagem da criança na mídia está inserida aos brinquedos, fraldas, papinhas, iogurtes e leite em pó, ou seja, a produtos que podem trazer algum tipo de benefício a ela.

A partir do momento que a imagem da criança é associada a produtos que não são voltados a ela, o pensamento de exploração, de abuso, de intolerância, de antiético, está presente.

Mas legalmente, as crianças brasileiras podem ter a imagem exposta em anúncios de quase todos os produtos, inclusive dos não destinados ao seu consumo, o que de certa forma, abusa da figura inocente, pura e ingênua da criança.

Em relação à Legislação, a ideia inicial não era de proibir a criança na publicidade, mas sim de reger. Organizações não-governamentais, o Congresso, o Ministério Público e o governo brasileiro, discutem restrições sobre a propaganda de produtos para crianças. Apelos publicitários considerados imorais do tipo “peça para a

sua mãe comprar isso" ou aqueles que passam a ideia de que a criança ficará "mais forte", "legal", "inteligente", "feliz", devem sofrer restrições.

O Projeto de Lei 5.921/01, que proíbe a publicidade dirigida à criança e regulamenta a publicidade dirigida a adolescentes, tramitava há doze anos no Congresso Nacional.

Legislação

De um lado, está a luta pela proteção às crianças: Código de Defesa do Consumidor, Estatuto da Criança e do Adolescente e Instituto Alana, que visa combater qualquer tipo de comunicação mercadológica dirigida às crianças, por entender que os danos causados pela lógica insustentável do consumo irracional podem ser minorados e evitados, se efetivamente a infância for preservada em sua essência como o tempo indispensável e fundamental para a formação da cidadania.

Do outro, empresas e agências de publicidade, que ao levantarem bandeiras pela liberdade, parecem não acreditar em limites. As agências de publicidade se defendem, alegando que as previsões constitucionais sobre restrições à propaganda são regras que limitam um direito maior, que deve ser preservado sempre: o da liberdade de expressão. No IV Congresso Brasileiro de Publicidade, boa parte dos publicitários criticaram todas as iniciativas de censura à liberdade de expressão comercial. Na ocasião, na sessão plenária de encerramento do evento, o presidente do IV Congresso, Dalton Pastore, concluiu que "o IV Congresso incentiva toda a sociedade ao debate sobre a autoregulação da publicidade no âmbito do CONAR e repudia todas as iniciativas de censura à liberdade de expressão comercial, inclusive as bem intencionadas." Ou seja a publicidade livre e responsável sustenta a liberdade de imprensa, assegura a diversidade das fontes de informação para a sociedade e a difusão de cultura e entretenimento para toda a população.

Porém, a Constituição Federal, apesar de garantir a liberdade de expressão também estabelece limites à propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária, uma vez que é de comum acordo que esses podem ser nocivos à saúde.

Quando se trata do assunto, é tão contraditória a Legislação brasileira, diferentemente de outras partes do mundo, que o próprio CONAR, até 2003, dizia que menores podiam participar inclusive de anúncios de bebidas alcoólicas (conforme o

item 1, do Anexo A - desde que sua presença seja natural e espontânea e que fique claro que não esteja bebendo). Atualmente, o Anexo A, um pouco mais rigoroso na sua versão de abril de 2008, prevê, no seu item 2 que "crianças e adolescentes não devem figurar, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade". A única publicidade onde já era totalmente proibida a presença de menores como atores é a que anunciava armas de fogo (Anexo S, item 2, alínea "d"). Ainda assim, a análise dos dispositivos da legislação do CONAR justifica a afirmação de que o Código de Autorregulamentação brasileiro é ainda bastante permissivo se comparado ao de outros países.

Atualmente sabe-se que por mais cuidadosa e bem intencionada que seja a publicidade, o uso de menores na veiculação de campanhas de produtos e serviços destinados a adultos poderia ser explicitamente condenado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ou pelo Código de Defesa do Consumidor. Ao tratar do uso de menores em publicidade, o referido desestimula "empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo" para ao final admitir, entretanto, "a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto" (artigo 37 alínea "f"). (www.jus.com.br).

No Brasil, o setor de publicidade está autorregulamentado. Desde o dia 1º de março de 2013, portanto muito recentemente, estão proibidas ações de merchandising (publicidade indireta colocada em programas, com a exposição de produtos) dirigidas ao público infantil em programas criados ou produzidos especificamente para crianças em qualquer veículo. A norma faz parte das novas recomendações para a publicidade que envolve crianças e adolescentes, definidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Porém com restrições. Ao pesquisar o Boletim publicado pelo CONAR, em destaque consta que, apenas, para a avaliação da conformidade das ações de merchandising, será levado em consideração que o público-alvo a que elas são dirigidas, seja adulto; que o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças; que a linguagem, imagens, sons etc. sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

Ou seja, a utilização da criança em publicidade para adultos continua permitida.

Como exercício de Análise: Campanha Fiat 30 anos

Cada vez mais os modelos infantis estão nas campanhas de geleias, geladeiras, seguros, etc. Em essência, as crianças simbolizam tudo que é bom e, por associação, o produto promovido pela criança também é bom. A presença de uma criança é praticamente obrigatória nos casos de produtos que enfatizam aspectos de cuidado e alimentação. Assim sendo, todas as pomadas que aliviam a dor, os substitutos de alimentos que fornecem energia, a máquina de lavar que deixa as roupas brancas e o forno de microondas, que cozinha os alimentos, precisam de uma criança para transmitir amor e carinho dos pais para com a criança (RAO, 2002, 114).

Na publicidade brasileira é comum o uso da imagem da criança em campanhas de carros. Seja no lançamento do carro, de uma nova marca ou modelo, ou em aspectos funcionais que estão caracterizados em itens do carro, como, por exemplo, um tipo de freio que possa garantir uma melhor segurança à família.

Automóveis são produtos voltados aos adultos. Crianças não dirigem carros. As marcas de carros há décadas utilizam crianças em suas campanhas, sobretudo televisivas. Muitas vezes as crianças aparecem nas campanhas dentro do contexto da família, porém, na maioria das vezes aparecem para sensibilizar os adultos.

Pois bem, o *corpus* para exercício de análise é a campanha Fiat 30 anos, que, diferentemente de outras marcas de fabricantes de carros, optou por utilizar em sua campanha institucional de 30 anos de Brasil, a imagem e o discurso das crianças. Tal discurso publicitário tende a falar sobre o mundo, sua ideologia a forma de controle social, mascarando o consumo como um projeto de vida, idealizado.

Quando a FIAT comemorou 30 anos de Brasil, fez uma série de filmes publicitários com depoimentos de crianças. Campanha criada pela agência de publicidade Leo Burnett, em 2006, teve como tema “Convidando você a pensar no futuro”. As crianças davam depoimentos “espontâneos” propondo um exercício de reflexão, juntamente com a Fiat, sobre a atitude de cidadania, no presente, tendo em vista um país e um mundo melhor no amanhã.

Segundo a Fiat, na televisão, no rádio e na mídia impressa, a estratégia foi a de utilizar depoimentos de crianças e adolescentes, que se manifestavam livremente, já que não

receberam textos prontos para declamar, ao discorrerem sobre suas expectativas em relação ao futuro, abordando os mais diversos temas. A internet também foi bastante utilizada.

Para dispor desse conteúdo, foram feitas aproximadas 250 entrevistas com meninos e meninas menores de 16 anos. Os pontos de vista são, portanto, realistas, embora também transmitam uma aura emocional e, ao mesmo tempo, lúdica, visto que, em suas falas, os protagonistas relatam aspirações alimentadas em seus sonhos infantis, que, obviamente, foram ornamentadas no trabalho de edição para se transformarem em mensagens dotadas de sensibilidade e sentimento estético.



Figura 4 <http://www.youtube.com/watch?list=endscreen&v=fkDdKleKDds&NR=http://br.adforum.com/creative-work/ad/player/6691287>

Os filmes publicitários são atrativos, divertidos e sedutores. Bruno, um menino ruivo protagonista de um dos filmes, dá a sua opinião de como será o país daqui algum tempo. Com discurso adultizado, porém divertido até mesmo pelo sotaque carioca bem carregado, ao finalizar o filme, levanta o papel com a assinatura da campanha, como quem representa a marca naquele momento. O filme tem como fundo musical, o instrumental de um chorinho, ritmo tipicamente brasileiro, assim como a logomarca apresentada na campanha, caracterizando os trinta anos da Fiat no país. A campanha conta ainda com mais alguns depoimentos, como o das crianças Lucas, Julia, e a jovem Dandara. Interessante destacar a mudança de faixa etária, de sexo, de cor e de região das crianças/jovem utilizadas. O site da Fiat também reproduziu os filmes veiculados na televisão.



Figura 5 Site da campanha www.fiat30anos.com.br

Com o discurso de que a criança é o futuro do Brasil, os anúncios veiculados em revistas voltados aos adultos, exploram o fato de que as crianças presentes na campanha serão os consumidores, ou seja, os detentores de escolhas e ‘porque não?’ dos carros. E que por isso devem saber sobre a Fiat e seus 30 anos de existência nos país.



Figura 6. Anúncio de revista

Considerações finais

Os autores do presente texto concluem o quão importante é o assunto consumo e suas implicações éticas na publicidade.

Mais do que debater se é ético ou não (até porque não é ético) fazer publicidade para persuadir as crianças e adolescentes a pressionarem os pais na compra de um produto/marca, gerando uma necessidade muitas vezes falsa, é preciso criar mecanismos legais para regradar a publicidade e o marketing no país, sobretudo quando se trata de mensagens direcionadas a crianças e adolescentes. A imagem da criança, por sua vez, é insistentemente utilizada na mídia, seja para anunciar produtos para o seu universo, ou não.

O fato é que à luz da Legislação, jovens e crianças brasileiras podem ser intervenientes em anúncios de quase todos os produtos, inclusive daqueles não destinados ao seu consumo exclusivo, o que de certa forma, abusa da figura inocente, pura e ingênua da criança.

Apesar de avançar, vagarosamente, a Legislação brasileira deve muito à dos países europeus. E embora existam movimentos positivos em defesa da criança, como o da ALANA e de outros órgãos, a criança está longe de ter sua imagem preservada na publicidade.

A criança, longe da sua infância, por vezes passa por um processo de adultização, assumindo responsabilidades que não lhe cabem. Emprestando sua imagem ingênua a produtos e marcas, a criança passa a ser um objeto estético de vários produtos e marcas, como em campanhas de carros, cujo público-alvo é formado por adultos.

Na campanha Fiat 30 anos, as crianças utilizam um discurso que gera suspeita se realmente lhe pertencem. São obrigadas a falar bem de uma marca que mal conhecem, ou seja, falam aos pais, aos adultos, para que “comprem” a ideia da campanha da Fiat. Acabam por legitimar tal discurso, a pedido da agência de publicidade e da empresa, ao segurarem um papel com a logomarca Fiat 30 anos e repetirem o slogan da campanha. Tal campanha comprova tudo o que foi redigido anteriormente a respeito da exploração da imagem da criança em mensagens publicitárias voltadas aos adultos, sobretudo em produtos/marcas que não são do seu universo.

Referências BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1993.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BACCEGA, Maria A. **Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo**. In: CARRASCOZA, João A.; ROCHA, Rose M. (orgs.). *Consumo Midiático e cultura da convergência*. São Paulo: Miró, 2011. P 27.
- BRITES, Olga. **Infância, higiene e saúde na propaganda (usos e abusos nos anos 30 a 50)**. *Rev. bras. Hist.* [online]. 2000, vol.20, n.39, pp. 249-278. ISSN 1806-9347. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-01882000000100011>. Acesso em 15 de março de 2013.
- BRITTO, Igor Rodrigues. **Controle da publicidade infantil em direito comparado**. <http://jus.com.br/revista/texto/17961/controle-da-publicidade-infantil-em-direito-comparado/2#ixzz2Qk7Nseh7>. Acesso em 12 de abril de 2013.

BUENO, Eduardo. **Vendendo Saúde: história da propaganda de medicamentos no Brasil**. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: URFJ, 2010.

CARLINI, E.A. **Medicamento, Drogas e Saúde**. São Paulo: Hucitec/ Sobravime, 1995.

CARLSSON, U; VON FEILITZEN, Cecília. **A criança e a mídia - Imagem, Educação, Participação**. Brasília: UNESCO/ Ed. Cortez, 2002.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

JESUS, Paula Renata C. **Os Slogans na Propaganda de Medicamentos. Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e Semiótica**. São Paulo: PUCSP, 2008 (Tese de Doutorado).

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

_____ **Signos da marca**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: PUC Rio: Mauad, 2006.

RAO, L. **Advogados de uma nova sociedade de consumo - as crianças nos comerciais da TV**. In: CARLSSON, U; VON FEILITZEN, Cecília. *A criança e a mídia - Imagem, Educação, Participação*. Brasília: UNESCO/ Ed. Cortez, 2002. P. 99.

SCHULTZ, Roberto. **O publicitário legal**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

STRASBURGER, Víctor C. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

ZUBIOLI, Arnaldo. **Ética farmacêutica**. São Paulo: SOBRAVIME, 2004.

<http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/glossario/index.htm>. Acesso em 15 de fevereiro de 2013.

<http://defesa.alana.org.br/>. Acesso em 11 de março de 2013.

<http://www.conar.org.br>. Acesso em 12 de abril de 2013.

<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreenv=FkDe8LeKDdwNR=1>. Acesso em 10 de abril de 2013.

<http://br.adforum.com/creative-work/ad/player/6691287>. Acesso em 10 de abril de 2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=gOGWjXg18FI>. Acesso em 10 de abril de 2013.

<http://premiorenatocastelobranco.espm.br/ganhadores/2006>. Acesso em 10 de abril de 2013.

<http://www.youtube.com/watch?NR=1feature=endscreenv=AOLloVd-fAs>. Acesso em 10 de abril de 2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=AOLloVd-fAs>. Acesso em 10 de abril de 2013.

<http://br.adforum.com/creative-work/ad/player/6691284>. Acesso em 10 de abril de 2013.

<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreenv=BNahWkePAIINR=1>. Acesso em 10 de abril de 2013.

<http://www.advertolog.com/commercials/commercials/fiat-30-years-inviting-you-to-think-of-the-future>. Acesso em 10 de abril de 2013.

PROPAGANDA EDUCATIVA E COMUNICAÇÃO PÚBLICA: AS DISPUTAS ENTRE O INTERESSE PÚBLICO E PRIVADO

Leandro STEVENS

Bruno KEGLER

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

RESUMO

Este estudo tem como tema as propagandas educativas acerca da proibição da venda de bebidas alcoólicas para menores de idade. Interessa-nos analisar o discurso de quatro materiais audiovisuais: os primeiros, produzido pelo Governo do Estado de São Paulo e; os dois últimos, assinado pela AMBEV e um de seus produtos, já que ambos assumem um discurso educativo ao enfatizarem a restrição da venda de bebidas alcoólicas a jovens com idade inferior a dezoito anos e a exigência da apresentação do documento de comprovação etária para adquirir o produto. Porém, existem aspectos instigantes entre os sujeitos, as relações de poder e os modos como estes discursos podem impactar nas relações sociais e no aprendizado acerca do tema demonstrando disputas entre o interesse público e o privado.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação pública; propaganda educativa; audiovisual; bebida alcoólica.

1. Bebidas Alcoólicas, Estado e Acidentes de Trânsito.

O ser humano fabrica e consome bebidas alcoólicas há, pelo menos, seis mil anos. Há provas do consumo da cerveja que remontam aos babilônios: uma tabuleta de barro mostra como se preparava a bebida seis mil anos antes de Cristo. (RANDAZZO, 1996, p.391). Mas no contexto atual, apesar das bebidas alcoólicas ainda estarem ligadas a festas, diversão e momentos alegres e festivos, ela é apontada como causa de diversos problemas sociais, sobretudo os acidentes e mortes no trânsito que ganham cada vez maior importância nos meios de comunicação, principalmente na televisão e na agenda do Governo Federal que investe em diversas ações, principalmente, em propaganda educativa como forma de reduzir tais problemas e os gastos públicos decorrentes.

O consumo excessivo de bebidas alcoólicas traz muitos danos para o indivíduo, para a sociedade e para o Estado que é o agente fiscalizador e punidor dos sujeitos por ele governando, e, ao mesmo tempo, é aquele que aconselha/educa através de propagandas educativas. É, também, o responsável pela vigilância e pelo controle da

vida pública e tem a função de fazer respeitar as leis, para que os cidadãos cumpram seus deveres e tenham seus direitos assegurados. Na prevenção e combate aos problemas públicos ocasionados pelo álcool, o Estado conjuga ações de comunicação educativa, além de medidas de vigilância e de controle, no sentido de conscientizar, fazer cumprir e, se necessário, punir a quem não obedecer às leis.

Dentre todos os problemas sociais causados pelo uso de bebidas alcoólicas, os acidentes de trânsito ganharam maior destaque na mídia, na propaganda do governo e de outras instituições. Os estudos de Modelli; Pratesi; Tauil (2008) demonstram que no ano 2000, os acidentes de trânsito foram responsáveis por 29.640 vítimas fatais no país (sendo 25% do total de causas externas que incluem todos os tipos de acidentes e homicídios). Este índice tem aumentado com o passar dos anos, indo de 16,1 para cada 100.000 habitantes, em 1994, a 18,9, em 2004. A probabilidade de um indivíduo, sob efeito do álcool, ser vítima fatal no trânsito, é sete vezes maior do que a de uma pessoa sóbria, podendo chegar a 25 vezes, dependendo da alcoolemia. A Organização Mundial de Saúde (OMS) estimou, em 2007, que mais de 2 bilhões de pessoas em todo o mundo consumiam bebidas alcoólicas e que morriam mais de 1,2 milhões de pessoas envolvidas em acidentes de trânsito, além de provocar traumas psicológicos e traumatismos em vários milhões. No mesmo relatório, o Brasil aparece na quinta colocação, entre todos os países pesquisados, quanto ao número de pessoas mortas em acidentes de trânsito (ONU, 2011).

Mesmo com todos os problemas relacionados e dos esforços do Estado em contê-los, alguns cidadãos e organizações não cumprem o estabelecido na legislação, tentando burlar a vigilância do Estado, para objetivos particulares. É a opção do indivíduo, de consumir ou não, na relação tensional entre experimentar os prazeres prometidos pela propaganda da bebida, ou refutá-los, devido aos possíveis males que podem ser ocasionados pela ingestão, a ele e à sociedade, como as enfermidades já relacionadas e os acidentes de trânsito, motivados pela embriaguez. Neste horizonte de interesses conflitantes, as empresas desenvolvem publicidade comercial e promoção mercadológica do produto em meio a discursos antagônicos: estimulam o consumo, na publicidade usual, enquanto dizem “beba com moderação”, aos que têm idade igual ou superior a 18 anos. Na propaganda educativa, dizem “não beba”, aos menores de dezoito anos, em produtos audiovisuais que exaltam, concomitantemente, sensações positivas provocadas às pessoas das demais faixas etárias.

Diante desta relação tensional e confusa, para o cidadão e consumidor, partimos da hipótese de que, mesmo tendo cunho educativo, este tipo de propaganda, neste

estudo, assinada pela AMBEV, reafirma o incentivo ao consumo, enquanto diz que a cerveja é proibida para menores de 18 anos. Para tanto, se analisará também outros vídeos que têm o mesmo objetivo, porém produzidos pelo Estado de São Paulo. Assim, diante de interesses conflituosos e dos limites tênues há uma disputa de discursos, ações que promovem o confronto velado entre Estado e empresas privadas, sob a batuta do interesse público. Ao adotar o discurso conscientizador, entende-se que a AMBEV procura fortalecer sua reputação através de uma boa imagem pública, ancorando-se na visibilidade possibilitada pelos meios de comunicação. Pretende-se, então, encontrar distinções que nos permitam avançar nesta discussão e na compreensão da noção de propaganda educativa.

2. Propaganda Educativa e Publicidade Comercial: convergências e distinções.

Quando se aborda a relação entre bebidas alcoólicas e problemas sociais, nota-se dois pólos com interesses opostos: de um lado as indústrias de bebidas e do outro o Estado. As indústrias de bebidas alcoólicas estão entre as principais anunciantes do país, investindo grandiosas verbas publicitárias em mídias de massa, sobretudo na televisão. No ano de 2006, o investimento em mídia foi de R\$ 907 milhões. Apenas a AmBev⁴²⁰, a maior anunciante do segmento, foi responsável pela metade desse montante. Esses números refletem não apenas uma estratégia agressiva de comunicação, mas o aumento do volume de vendas destes produtos, principalmente a cerveja (Assessoria..., 2010), bebida alcoólica mais consumida no Brasil, com 61% das doses consumidas. O país é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, com 10,5 bilhões de litros/ano e primeiro lugar na produção de destilados, cerca de 1,5 bilhões de litro/ano (SENAD, 2010).

Com mais de R\$ 1 bilhão anuais, o Governo Federal é outro grande anunciante, sendo que, deste total, quase R\$ 200 milhões são destinados para a propaganda de utilidade pública, que inclui propagandas educativas para conter o consumo abusivo de álcool, sobretudo quanto à segurança no trânsito. Ou seja, da mesma maneira que tem função mercadológica para dinamizar a venda-compra, a propaganda pode

⁴²⁰ A Companhia de Bebidas das Américas – Ambev, é uma indústria de produção e comércio de bebidas sobre a qual se tratará posteriormente.

também promover campanhas de interesse coletivo, como na luta contra a Aids, a violência doméstica e alcoolismo. Em ambos o caso, ela se apresenta como um processo permanente, onipresente e repetitivo.

Porém, além do Governo Federal, as organizações com fins lucrativos também realizam propaganda educativa. Um dos primeiros comerciais que se inscreve nesta tipificação é de 1973, criado pela agência DPZ, para a Seagram⁴²¹. Intitulado “Menino sorrindo”, conforme a Figura 1.

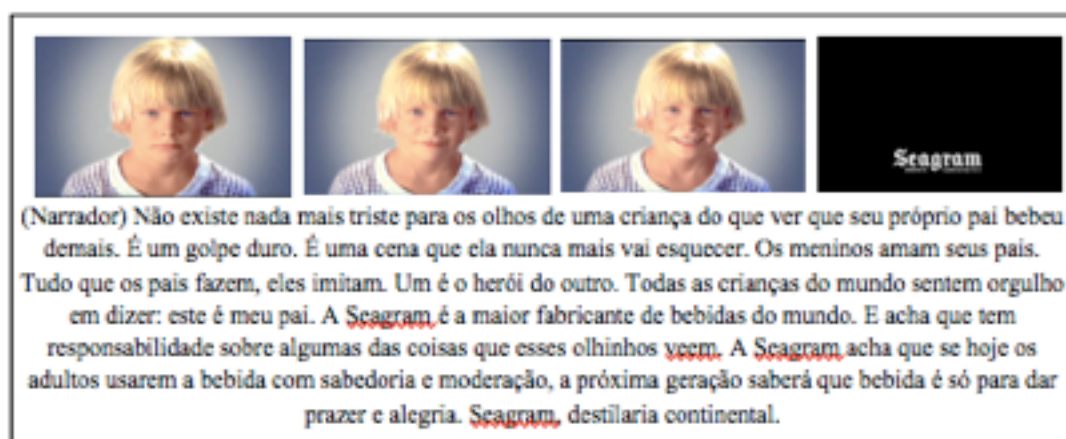


Figura 1: Comercial “Menino Sorrindo”, da DPZ para Seagram.
Fonte: Youtube, 2011.

(Narrador) Não existe nada mais triste para os olhos de uma criança do que ver que seu próprio pai bebeu demais. É um golpe duro. É uma cena que ela nunca mais vai esquecer. Os meninos amam seus pais. Tudo que os pais fazem, eles imitam. Um é o herói do outro. Todas as crianças do mundo sentem orgulho em dizer: este é meu pai. A Seagram é a maior fabricante de bebidas do mundo. E acha que tem responsabilidade sobre algumas das coisas que esses olhinhos veem. A Seagram acha que se hoje os adultos usarem a bebida com sabedoria e moderação, a próxima geração saberá que bebida é só para dar prazer e alegria. Seagram, destilaria continental.

No filme, sobre a imagem desacelerada de um garoto – passando de uma expressão fechada, carrancuda, para um sorriso aberto – o narrador solicita aos adultos que moderem o consumo de bebidas alcoólicas. A mensagem institucional teve grande impacto na época e foi premiada em festivais sendo considerada a precursora do gênero “Beba moderadamente”, antes mesmo das exigências legais que obrigam a inclusão deste informe na publicidade de bebidas. Neste vídeo, é possível perceber a vinculação entre álcool, prazer e a alegria, mas também são evidenciados

⁴²¹ A Seagram do Brasil Indústria e Comércio Ltda. é uma empresa de produção e comércio de bebidas.

os malefícios que a bebida pode causar, operando, portanto, nos dois pólos enunciativos: o do prazer, e o das conseqüências pelo excesso.

Geralmente o seu consumo está associado a situações de glamour, poder e alegria, mas que conflitam com o que estabelece o código do CONAR. Hoje, de acordo com o Anexo P do código do CONAR⁴²², juntamente com a resolução nº02/08 que analisa exclusivamente as bebidas alcoólicas de mesa, as propagandas de cerveja não podem ter crianças e adolescentes como público-alvo, logo todas as estratégias discursivas devem ser direcionadas a adultos (além disso, a mídia escolhida deverá ser predominantemente adulta). Esta norma teve grande discussão, quando diversas marcas de cerveja utilizavam bonecos e animais animados por computador. Por fim, a propaganda não deve ter apelo à sensualidade ou ser tratada como objeto sexual, promover a cerveja em uma situação que torne seu uso positivo e não se pode incentivar o uso do produto.

Para um melhor entendimento, se utilizará a expressão propaganda educativa quando se referir àquela que é realizada pelo Estado e pela iniciativa privada, com o objetivo principal de conscientização e mobilização social, abordando temáticas de interesse público. Neste sentido, os quatro vídeos utilizados têm como mensagem principal a proibição da venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos. Quando a expressão empregada for publicidade ou publicidade comercial, serão referidos aqueles comerciais em que o objetivo principal é a venda do produto. No caso específico de bebidas alcoólicas, podem ser entendidos como os comerciais que apenas incluem as mensagens regulamentadas pelo CONAR, como já demonstrado.

O campo da propaganda e da publicidade informa, diverte e chama atenção, apoiando-se na cultura, e sua competência está nas estratégias que utiliza, onde seus produtos midiáticos promovem seu poder simbólico e, portanto, merecem ser estudados em relação ao sujeito. Por estas características, a publicidade pode dar condições para que se possa compreender o interior da ordem social, as relações e o comportamento dos indivíduos, além da própria prática de consumo e da manutenção do sistema capitalista. A importância dos meios de comunicação, e aqui se entende em

⁴²² O CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. (www.conar.org.br)

grande parte a propaganda, está na influência exercida sobre o comportamento da população, principalmente em crianças e jovens.

Diante desses aspectos sobre a publicidade, pode-se inferir que, mesmo que com viés mercadológico, ela esta imbricada com a propaganda educativa pela responsabilidade sobre os efeitos das mensagens disseminadas. Para além da divulgação das qualidades do produto, a publicidade já inclui em seu discurso sentidos e simbolismos que estão mais próximos de conceitos de consumo, produtos-imagens, estilos de vida, do que propriamente de produtos. Portanto, transcende uma relação puramente comercial, tendo impacto também nas relações sociais e nos padrões comportamentais. Quando se trata de propaganda educativa, a lente enfoca neste aspecto, principalmente, tendo em vista que além de atrair, informar e orientar, objetiva conscientizar sobre determinado tema ou modo de agir, mesmo que, para tanto, vá de encontro à promoção do consumo.

A comunicação pública, onde se insere a propaganda educativa, trabalha a estimulação do engajamento dos cidadãos na participação da vida pública. Esta comunicação, se compreendida realmente como processo de comunicação entre a instituição pública e a sociedade, tem como meta o compartilhamento das informações e favorece o exercício da cidadania e o fortalecimento da democracia. Considerando o Estado como principal responsável pela comunicação pública, esta deve estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos. Ela é um instrumento de construção da agenda pública e estimula o engajamento da população nas políticas adotadas, reconhecimento das ações promovidas, provocando o debate público (BRANDÃO, 2009).

Comumente a publicidade representa um mundo de sonhos onde tudo é perfeito, e esta perfeição é constructo da satisfação pelo consumo de determinado produto. Se a publicidade cria produções discursivas com a idealização de possíveis, alcançados somente através do consumo, as propagandas educativas não operam assim, mesmo retratando mentos do cotidiano. Se a publicidade promete a felicidade, a propaganda educativa revela o drama.

3. Objetos de Análise.

Neste artigo, buscou-se quatro peças audiovisuais para exemplificar a discussão proposta que serão descritas a seguir. A primeira, intitulada “Democracia⁴²³”, é assinada pela Companhia de Bebidas das Américas - Ambev (ou *American Beverage* ou *Anheuser-Busch - InBev*), que possui quatro das dez cervejas mais vendidas no mundo, além de serem líderes de mercado em três países da América Latina: no Brasil, a Skol; na Argentina, a Quilmes Cristal; e, na Bolívia, com a cerveja Paceña. Em 2009 o lucro auferido foi de 5.986 milhões (AMBEV, 2009) decorrente de processos de fusão com outras empresas do setor. No ano 2010, atingiu volume de vendas de 165,14 milhões de hectolitros de bebidas e receita líquida de R\$ 25 bilhões.

Lançada em setembro de 2011, a campanha da Identidade Ambev foi criada pela agência Loducca, com o objetivo de convidar a sociedade a se engajar no consumo responsável de bebidas alcoólicas. O filme de TV, intitulado "Democracia" (figura 2), foi exibido em canais abertos, juntamente com anúncios em jornais de grande circulação. O vídeo é ambientado em um bar e mostra a importância da exigência do RG antes de vender bebida alcoólica, no sentido de tolher a comercialização a menores de idade. A campanha faz parte do + ID, ícone que simboliza todas as iniciativas da Ambev, no combate à venda de álcool para quem não tem 18 anos.



⁴²³ Os títulos não são necessariamente os mesmos dados pelas agências, mas os mais comuns nos sites de busca.

(Narrador) A cerveja é muito democrática. É pro cestinha. Pro tampinha. É pra tímida e pras que não param de falar. É pro romântico e pra esse troglodita ai. Pros afinados e pros... (Cliente sentado canta: aiaiai) nossa o que que é isso! A cerveja é pra todo mundo. (Cliente no balcão: Uma cerveja, por favor) Só não é pros menores de dezoito anos. (Garçom: Você é maior de idade. Tá liberado.) Dono de bar exija a identidade. Consumo responsável. Essa é a marca registrada da Ambev. Bebida alcoólica proibida para menores de dezoito anos.



Figura 2: Comercial "Democracia", da Ambev.
Fonte: Youtube, 2013a.

O segundo vídeo (figura 3), também da Ambev, mas representado por um de seus produtos, a cerveja Brahma, foi criado pela Agência África, no segundo semestre de 2011. Este comercial tem por objetivo principal a conscientização do uso/consumo regulado de bebida alcoólica. Tem como protagonista Marcos Evangelista de Moraes (o Cafú), ex-jogador da seleção brasileira, e o argumento principal do vídeo é que "Menor e Bebida Alcoólica" não "jogam no mesmo time" (TRINDADE; EGI, 2013).

Já a terceira e a quarta propaganda, são assinadas por um cliente da esfera estatal: o Governo do Estado de São Paulo. Uma pesquisa do Ibope, feita a pedido do próprio governo, apontou que 18% dos adolescentes entre 12 e 17 anos bebem regularmente, e que quatro entre dez menores compram livremente bebidas alcoólicas

no comércio (SÃO PULO, 2013). O primeiro vídeo (figura 4), intitulada “Faça como eu apresente sempre o RG”, também conta com pessoas conhecidas pelo público, como o audiovisual anterior. O homem é “Ferrugem”, pseudônimo de Luiz Alves Pereira Neto, ator e comediante brasileiro; a mulher, Hebe Maria Monteiro de Camargo Ravagnani, mais conhecida como Hebe Camargo, foi apresentadora de televisão, atriz, humorista e cantora, tida como a “rainha da televisão brasileira”.



Figura 3: Comercial “Menor X Bebida”, da Brahma.
Fonte: Youtube, 2013b.

(Diálogo) Cafú: Todo Brahmeiro é apaixonado por futebol. Ator: Por isso, estamos aqui pra falar de um assunto de resposta: Menor e Bebida. Cafú: Se você é pai e não fala isso com seus filhos... Ator mostra o cartão vermelho: É falta grave. Cafú: E oferecer bebida para menor... Ator mostra o cartão vermelho: Também leva vermelho. Cafú: Menor e Bebida não podem jogar no mesmo time. Ator pega algo da cesta. Cafú: Osh, o que é isso? Metendo a mão? Narrador: Brahma, menor e bebida é bola fora. Produto destinado a adultos.



Figura 4: Comercial "Faça como eu, apresente sempre o RG", do Governo do Estado de São Paulo. Fonte: Youtube, 2013c.

A quarta peça (figura 5) foi veiculada em outubro de 2011, sob o título "Álcool para menores é proibido", produzida pela Lua Branca Propaganda. Também parte da mesma campanha do vídeo anterior que conjugava materiais para outros suportes midiáticos como anúncios, de página simples e dupla, que eram ilustrados por garrafas de bebidas em meio a brinquedos infantis. O audiovisual, por sua vez, alertava os pais sobre a nova lei contra o consumo de álcool por menores de idade que estava sendo implantada no Estado de São Paulo. Sob o mote "O governo fiscaliza nas ruas, dentro da sua casa o fiscal é você", o filme apresenta dados sobre a gravidade do problema. Pela nova legislação, os bares, restaurantes, lojas de conveniência e casas noturnas, entre outros locais, não poderiam vender, oferecer, nem permitir a presença de menores consumindo bebidas alcoólicas, mesmo que acompanhados de seus pais ou responsáveis.

Após um ano de campanha, segundo balanço da secretaria de Estado da Saúde de São Paulo, 99,6% dos estabelecimentos comerciais do Estado estavam cumprindo a lei anti-álcool para menores. Desde novembro de 2011, os agentes da Vigilância Sanitária Estadual, vigilâncias municipais e Procon-SP realizaram 266,8 mil inspeções e aplicaram 1.166 multas. Do total de autuações aplicadas, mais da metade – 65% – se referiam a bebidas alcoólicas misturadas em uma mesma gôndola ou geladeira, 19% eram em virtude da ausência de placas indicativas da lei e apenas 16% relativas à infração mais grave, que é a venda ou permissão de consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes dentro dos estabelecimentos. (SÃO PAULO, 2013).

(DIÁLOGO) Ferrugem: Aqui em São Paulo a nova lei já tá valendo. Vender ou liberar o consumo de bebida alcoólica para menores é proibido. Por isso faça como eu, mostre sempre o RG. Porque tem gente que tem mais de 18, mas parece que tem menos. Hebe Camargo: Concordo plenamente. (Narrador) Essa é uma campanha do Governo do Estado de São Paulo. Hebe Camargo: Quanto parece que eu tenho? Ferrugem: Mmm. Hebe Camargo: Cala a boca.

Segundo os índices publicados, a campanha teve efetividade, devido também às ações complementares, como a formação de agentes da Vigilância Sanitária Estadual e do Procon-SP para atuarem como fiscais. A população também foi convidada a participar da campanha através de denuncia dos locais que estivessem infringindo a lei.

4. Comunicação Pública e Propaganda Educativa.

Os processos comunicativos interpessoais respondem a desejos e expectativas particulares e envolvem, portanto, a subjetividade, cognição, emotividade e interesses dos sujeitos em relação. Já os processos de comunicação pública, também colocam em relação sujeitos ou coletividades, mesmo quando esses estão representados, mas resultam de interesses socialmente compartilhados, ou seja, do interesse público, daquilo que é concernente à coletividade. No relacionamento entre Estado e cidadãos, se de um lado os gestores públicos criam, desenvolvem e ampliam canais de comunicação para que a sociedade possa ter acesso às informações do governo; de

outro, os cidadãos buscam informações e soluções para suas demandas, daí a relevância de canais de comunicação que permitam o fluxo sistemático de informações entre os dois pólos, efetivando-se, a comunicação pública, como dialógica e relacional.

(Narrador) Boa parte dos menores de idade que provam bebida alcoólica foram incentivados pelos pais num almoço em família ou num churrasco de final de semana. O Governo do Estado de São Paulo já está nas ruas com uma grande equipe de prevenção e fiscalização. Dentro da sua casa, o fiscal é você. Alcool para menores é proibido. Uma campanha do Governo do Estado de São Paulo.



Figura 5: Comercial "Brinquedos", do Governo do Estado de São Paulo.
Fonte: Youtube, 2013d.

Esteves (2008) aborda a relação triangular entre comunicação pública, espaço público e opinião pública, a partir de um recorte epistemológico da sociologia da comunicação, tal como se tornaram centrais nas sociedades modernas e, até, um traço

distintivo destas. Neste horizonte relacional, a comunicação pública é “constituída a nível do espaço público e veiculada pela (ou para a) opinião pública” (ESTEVEES, 2008, p.146). Os temas são filtrados na esfera pública e amplificados pela comunicação pública.

Os conflitos e disputas entre os públicos ocorrem numa dimensão simbólica, em detrimento da violência física, o que põe em evidência a centralidade da comunicação. Esta dinâmica pressupõe que “certa comunhão de idéias é essencial para os públicos e a sua construção é realizada através da troca comunicacional que os membros dos públicos estabelecem entre si” (ESTEVEES, 2008, p.154), emerge a essência da comunicação pública, ou, a comunicação dos públicos, no espaço público, e que resulta na opinião pública. Esta, segundo Lippmann (2010), deve partir da sociedade para a mídia, e não da mídia para a sociedade. Para além do Estado, a comunicação pública envolve a comunicação política, a comunicação institucional, a comunicação social e a comunicação das empresas. Neste sentido, é aceita aqui a noção de redes de comunicação pública (WEBER, 2007), pondo em relação todos os atores deste processo em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate e negociação relativo a questões públicas (MATOS, 2011, p.45).

Para Weber (2007, p. 24), a comunicação pública “não pode ser determinada, apenas, a partir de legislação ou estruturas, mas é configurada pela circulação de temas de interesse público, nos modos de debater e repercutir estes temas, sem controle direto”. Trata-se da comunicação pública constituída pela abordagem e circulação de temas vitais à sociedade, ao Estado e à política, vinculados a decisões só possíveis na representação política e na esfera dos poderes públicos, mesmo que a comunicação pública também seja realizada de forma estratégica e planejada com o objetivo de criar relacionamento com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas ou privadas.

Ainda de acordo com Weber (2011, p.105) “a comunicação pública se constitui a partir do momento em que o interesse público está em jogo e temas (ambiente, ciência, cotas, aborto, salário) circulam em redes instadas a se manifestar e chegando à mobilização social”. Traz, assim, a visibilidade ao centro da discussão sobre a

comunicação pública, que exige do Estado a combinação de meios e técnicas de comunicação midiática, profissionais qualificados e engajados em fazer frente à comunicação midiática, na concorrência por visibilidade e credibilidade. Ou seja, depende de sistema e estrutura para a disputa concorrencial pautada pela necessidade de visibilidade, e desenvolve produtos informativos e comunicacionais, como o debate público, a propaganda, a prestação de contas (ou *accountability*) etc. envolvendo diversos suportes de informação e de comunicação, como televisão, rádio e internet, para fazer frente aos demais sistemas.

A comunicação pública é a comunicação que afeta os interesses, as vontades e os objetivos de todos, onde todos podem argumentar, debater e participar (direta ou indiretamente) das decisões. Assim, ela anseia por instituições fortes e competentes (para que se tenha confiança nestas instituições), mas também por atores ativos no processo de comunicação, vinculados ou não a instituições. Mas o cidadão, muitas vezes não consegue identificar qual a verdadeira realidade dos fatos e tampouco quais atividades e articulações ocorrem dentro das instituições públicas. Órgãos e departamentos, em diversos casos, não têm sequer uma assessoria de comunicação, e, quando a possuem, nem sempre repassam informações com clareza e objetividade.

Nas políticas de comunicação do Estado, o uso da propaganda educativa já é recorrente, pois, apropriando-se da estética e dos discursos sedutores da publicidade, ela tem grande potencial de visibilidade e de sensibilização, pela familiaridade que o público tem com a sua linguagem e por abordar assuntos que são de relevância social. Nos objetos deste estudo, os materiais audiovisuais objetivam chamar a atenção da sociedade para os males ocasionados pelo consumo abusivo do álcool.

5. Interesse Público e Privado na Propaganda Educativa.

Na relação entre Estado e cidadãos, o Estado na figura dos Governos Federal, Estadual e Municipal, pune através de fiscalização, regulando o comportamento e normalizando o prazer; e o indivíduo, que para o Estado é o cidadão com direitos e deveres, procura viver, se divertir e ter prazer. Neste sentido, a publicidade de cerveja exalta os prazeres, enquanto a propaganda educativa revela os males ocasionados pelo consumo abusivo.

Ao se relacionar comunicação pública e propaganda educativa, entende-se que o interesse público prevalece nesta, como na primeira. Neste sentido, a propaganda educativa é de suma relevância pública, exercendo papel informativo e de conscientização, não só quanto aos malefícios do álcool, mas também quanto aos demais problemas sociais. Porém, ao visualizar os vídeos selecionados, que são assinados pela Ambev (figuras 2 e 3), infere-se que há interesses conflitantes nas mensagens publicizadas e que os limites entre o interesse público e interesse privado são tênues, senão imperceptíveis.

Em ambos, o cenário remete ao um ambiente descontraído, de bar, em que as pessoas consomem cerveja, enquanto interagem e sorriem. No vídeo protagonizado por Cafú (figura 3), a estratégia está em utilizar o testemunhal do ex-capitão da seleção brasileira de futebol, cuja imagem é respeitada pela liderança e idoneidade, para chamar a atenção para a causa pública em tela e passar a mensagem de forma descontraída. Além disso, utiliza elementos do futebol – o jogador, o cartão vermelho simbolizando expulsão e as legendas como jogadores que entram e saem de campo – o que cria proximidade com o público e uma linguagem já conhecida por este (sobretudo dos homens).

No vídeo “democracia” (figura 2), se a mensagem principal é a proibição e a exigência do documento de comprovação etária no ato da venda, durante o restante do tempo (cerca de 25 segundos iniciais) é exaltado que a cerveja é para todas as outras pessoas, independente da idade e de haver ou não restrições (remédios controlados, gestantes, etc.) ao consumo deste tipo de bebida. Já nas propagandas governamentais, percebemos que o recurso testemunhal também é empregado, com a participação de Ferrugem e de Hebe Camargo (figura 4), apropriando-se da credibilidade, principalmente dela, para informar e conscientizar sobre a proibição da venda de bebidas alcoólicas para menores de dezoito anos.

No outro vídeo (figura 5), há também a ambientação de uma situação cotidiana, onde o consumo de bebidas é bastante freqüente que são ocasiões cotidianas, como é o caso do churrasco em família representando que, normalmente, o primeiro contato entre a criança e as bebidas alcoólicas acontecem em casa vendo os pais ingerirem e o contato com os produtos espalhados pela casa, às vezes até um móvel é designado

para concentrar todos os tipos de bebidas que se fazem presentes em datas importantes como aniversários e datas festivas.

Em relação à estratégia testemunhal, governo de São Paulo e AmBev se assemelham, já quanto à ambientação, ainda que sejam cenários semelhantes, podem ser apontadas distinções. No vídeo da empresa Ambev, a cerveja está em destaque na roda de amigos, na mão de uma moça jovem e sorridente e nas ocasiões onde geralmente a bebida é vista como fonte de prazer e descontração. No vídeo do governo, não é possível identificar o que as pessoas consomem enquanto se divertem. Quanto último vídeo que retrata o ambiente familiar (figura 5), são introduzidos dados de pesquisa realizada pelo governo e, em nenhum momento, há relação entre álcool e felicidade, álcool e boa convivência familiar, mas o cenário reproduz situações cotidianas em que a cerveja está inserida entre as relações sociais, como um elemento pertencente ao cotidiano dos sujeitos e o consumo normalizado como prática cultural, que tende a ser reproduzida pelos filhos, que vêem seus pais beberem.

Diante dos aspectos evidenciados nos comerciais da Ambev, público e privado coabitam o mesmo imaginário, sob a premissa do interesse público. Ao mesmo tempo em que diz que menores não podem beber, enfatiza que a restrição é apenas para eles. Ao mesmo tempo que presta um serviço de utilidade pública, educando sobre a proibição da venda para menores de dezoito, acena em prol de seus próprios interesses, ou seja, interesses privados.

São tênues estas distinções, pois os sentidos do que é público e o que é privado estão entremeados em meio à produção discursiva, que, como dito, é estratégica ao iluminar alguns aspectos, e obscurecer outros. Nesta propaganda não constam dados estatísticos sobre alcoolismo na infância, nem da responsabilidade dos pais. Pelo contrário, o consumo é reafirmado, e se entende que, indiretamente, também é um desserviço por estimular a venda para os demais, que são aqueles que alimentam os dados de acidentes de trânsito, de violência doméstica, de dependência alcoólica. Também são tênues os limites entre os interesses públicos e privados, no incentivo ou restrição ao consumo, quando a questão é econômica, pois a arrecadação tributária é vultosa sobre a comercialização de bebidas alcoólicas, colocando o Estado numa situação também paradoxal: se diminui o consumo, diminui a arrecadação; porém, se

diminui o consumo, diminuem os problemas ocasionados pelo álcool e os gastos públicos deles decorrentes.

Se a propaganda educativa contempla o interesse público, compreende-se que ela deve ser fundada neste princípio, assim como na comunicação pública. Porém, também como esta, a propaganda educativa parece não estar isenta de interesses privados, vinculados à construção da imagem pública, através da visibilidade e credibilidade que estas produções midiáticas podem proporcionar. A questão está, então, em mensurar o quão isto pende para o lado do consumo ou para o lado do interesse público.

REFERÊNCIAS

- AMBEV. **Relatório Anual**. Loduca: 2009.
- Assessoria de Imprensa do Ministério da Saúde. **Governo lança campanha de prevenção dos riscos do consumo de bebidas alcoólicas**. Disponível em: http://www.ccs.saude.gov.br/saude_mental/pdf/campanha_prevencao_riscos_alcool.pdf Acesso em: 15 ago. 2010.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge. (org). Comunicação publica: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.
- CONAR. **Código de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 07 abril. 2013.
- ESTEVES, J. **Espaço público e democracia: comunicação, processo de sentido e identidade social**. São Leopoldo: Unisinos, 2008.
- LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- MATOS, Heloiza. A comunicação pública na perspectiva da teoria do conhecimento. In: KUNSCH, M.M.K. (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.
- MODELLI, Manoel E. S.; PRATESI, Ricardo; TAUILL, Pedro L. **Alcoolemia em vítimas fatais de acidentes de trânsito no Distrito Federal, Brasil**. Rev. Saúde Pública. Nº. 42: UNB, 2008.
- ONU. **Global Status Report on Road Safety Time for Action**. Disponível em: <http://www.decadeofaction.org>. Acesso em: 03. jun. 2011.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 1996.
- SENAD - Secretaria Nacional Anti-drogas. **I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo do Alcool**. 2007. Disponível em: 17 ago. 2010.
- SÃO PAULO. **Governo do Estado de São Paulo**. Disponível em: <http://www.alcoolparamenoreseproibido.sp.gov.br/?p=168> Acesso em: 07 abril 2013.
- TRINDADE, Eneus; EGI, Cristiane Harue. Publicidade de cerveja e mudança social na regulação discursiva do consumo: a perspectiva da ADC no Caso Brahma. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (orgs). Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza. São Paulo: Schoba, 2013.

WEBER, M. H. **Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião.** In: KUNSCH, M.M.K. (org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

_____. **Na comunicação pública, a captura do voto.** Logos- Comunicação e Universidade, UERJ, a.14, n.27, 2.sem.2007.

YOUTUBE. **Brinquedos.** Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=3eEy9GjN_uc
Acesso em: 02 abril. 2013d.

_____. **Democracia.** Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=65728nDUOck>
Acesso em: 02 abril. 2013a.

_____. **Faça como eu, apresente o RG.** Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=Yctfb_O5HkA Acesso em: 02 abril. 2013c.

_____. **Menino Sorrindo - Leão de Prata em Cannes.** Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=34s1QkuXGqE> Acesso em: 15 mai. 2011.

_____. **Menor X Bebida.** Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=UCqhZ7BObho> Acesso em: 02 abril. 2013b.

PUBLICIDADE EXCLUDENTE E OUTROS APELOS EMOCIONAIS: REFORÇANDO O ESTEREÓTIPO “FELIZ É QUEM CONSUME”

Ana Paula BRAGAGLIA⁴²⁴

Débora Tavares Fernandes Reis⁴²⁵

Luiz Eduardo RODRIGUES⁴²⁶

Vinícius AMANTÉA⁴²⁷

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A proposta do artigo é discutir a publicidade emocional à luz de teorias sobre estereótipos desenvolvidas pela psicologia social (vistas em Pereira e Jablonski) e do conceito de felicidade (presente em obras de Freire Filho). O trabalho é fruto de projeto de pesquisa desenvolvido junto a bolsistas desde o final de 2012. A pesquisa bibliográfica pautou-se em obras sobre os temas acima, a linguagem publicitária (a partir de Nacach, e Muñoz e Martí), e comportamentos de consumo contemporâneos (com base em Baudrillard, Lindstrom e Campbell). A metodologia contou ainda com estudo empírico de comerciais veiculados durante dezembro de 2012 na Rede Globo. Como principais resultados, foi possível sugerir a existência do estereótipo “feliz é quem consome” e argumentar que a “publicidade excludente” e a com “simbologia transcendente” são alguns formatos com maior potencial para propagá-lo.

PALAVRAS-CHAVE: Estereótipos; Ética publicitária; Publicidade excludente; Publicidade emocional.

⁴²⁴ Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense – UFF. Doutora em Psicologia Social e Mestre em Comunicação pela UERJ. Graduada em Comunicação Social – Publicidade pela UFPR. Coordenadora do projeto de pesquisa “Publicidade excludente: os estereótipos de quem não consome”, e do projeto de extensão “Regulamentação da publicidade infantil no Brasil: a Universidade na reconfiguração do PL 5.921/01”, ambos contemplados no projeto amplo “Ética publicitária em tempos hipermodernos”. Membro do grupo de pesquisa EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. Pesquisadora focada principalmente na temática da ética publicitária e da comunicação em geral. E-mail: apbragaglia@yahoo.com.br.

⁴²⁵ Estudante de Comunicação Social, habilitação Publicidade, na Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: dedereis_6@hotmail.com.

⁴²⁶ Estudante de Comunicação Social, habilitação Publicidade, na Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: eduardo.nrodrigues@hotmail.

⁴²⁷ Estudante de Comunicação Social, habilitação Publicidade, na Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: vinicius.amantea@hotmail.com.

INTRODUÇÃO

Fruto do projeto de pesquisa “Publicidade excludente: os estereótipos de quem não consome”, desenvolvido junto a bolsistas do Programa Jovens Talentos, da CAPES, a partir do segundo semestre de 2012, este estudo tem como objetivo discutir que tipo de publicidade emocional seria mais propensa a fortalecer o estereótipo “feliz é quem consome” e, em contrapartida, seu oposto, “infeliz é quem não consome”. Esses termos remetem à ideia de que só quem tem uma postura regular de aderir a marcas e lançamentos projetados na mídia e/ou de outra forma amplamente compartilhados é que se sente efetivamente feliz ou pelo menos visto como tal (no primeiro caso, ainda que, talvez, apenas ilusória ou momentaneamente).

O escopo bibliográfico que permitiu o raciocínio compõe-se de teorias sobre estereótipos segundo a psicologia social (presentes em Pereira e Jablonski, por exemplo); o sentimento de felicidade apresentado em obras de Freire Filho, e a relação dessa emoção com comportamentos específicos da atual sociedade de consumo relatados por Baudrillard, Lindstrom, Campbell, entre outros autores. O raciocínio se complementou com a análise aprofundada de comerciais, a qual culminou na categorização dos elementos retóricos que parecem configurar a publicidade desses tempos, e na proposição de abordagens mais propícias à consolidação do estereótipo em questão. Para uma melhor compreensão, o texto foi dividido em quatro subcapítulos, a saber: o primeiro traz conceitos relacionados a estereótipos; o segundo, perfis típicos de consumo e sua relação com o valor de felicidade; o terceiro, a linguagem predominante na publicidade, e o último integra essas ideias à análise empírica de peças.

Acredita-se que esse texto possa contribuir para reacender a discussão ética necessária e, contrariamente ao que dizem alguns, em nada esgotada, sobre as variadas influências do “mundo feliz” da publicidade nos sujeitos contemporâneos.

ESTEREÓTIPOS: VISÃO GERAL

Pereira (2012, p. 88) afirma que o estereótipo consiste em características atribuídas a pessoas ou grupos tendo como base a imagem que se faz do coletivo (grupo maior) ao qual eles pertencem, ao julgar que tal imagem representa a

totalidade ou a maioria deste nicho.

necessário que o alvo do julgamento, a pessoa cuja presença ou mesmo lembrança ativam o estereótipo, seja percebido não como um indivíduo, mas como membro de uma totalidade, como, por exemplo, uma categoria social, um grupo ou mesmo um agregado. (PEREIRA, 2011, p. 88)

Os estereótipos não estão baseados necessariamente nas características da maior parte do grupo, e sim em sua parte mais visível. É por essa razão que, por exemplo, artistas e celebridades em geral costumam ter um poder muito maior de gerar estereótipos do que a população comum do mesmo lugar.

A necessidade de pertencer (fazer parte de um determinado grupo – necessidade de auto-reconhecimento) é uma das forças motrizes dos estereótipos. O homem sempre quis pertencer ao grupo “vitorioso” e, para tanto, começou a buscar autoafirmação ao mesmo tempo em que diminuir/depreciar aquele que é diferente. (PEREIRA, 2011, p. 32-33; 36) Outra razão para a fácil disseminação dos estereótipos é seu aspecto cognitivo-funcional. Os estereótipos tornam simples e rápida a compreensão do “outro”, por mais equivocada que ela seja. São usados para a apreensão rápida da sociedade (de uma pessoa ou grupos). No entanto, como tal simplificação se baseia na compreensão do que se entende por mais similar, hegemônico, supostamente presente, desconsideram-se as diferenças, as singularidades. (JABLONSKI, 2010, p. 138)

Percebe-se, então, porque os estereótipos são o pano de fundo do preconceito (sentimento hostil sobre uma pessoa ou um grupo gerado pelo estereótipo associado) e da discriminação (comportamento/ação desfavorável a dada pessoa ou grupo por influência do preconceito vivenciado em função do estereótipo que se assimilou). A própria etimologia do termo indica tais características: em grego, *stereo* quer dizer “traço”, e *típos*, “rígido”. (JABLONSKI, 2010, p. 138, 148-151).

O estereótipo não é uma simplificação porque é a falsa representação de uma dada realidade. É uma simplificação porque é uma forma presa, fixa, de representação que, ao negar o jogo da diferença (que a negação através do outro permite), constitui um problema para a representação do sujeito em significações de relações psíquicas e sociais. (BABHA, 2003, p. 116-117 apud LEITE, 2011, p. 227)

Tanto os estereótipos negativos, ou seja, qualificações hostis, parecem estar

mais relacionados a preconceito e discriminação, quanto a simples não disseminação de estereótipos positivos (qualificações “elogiosas”) ou outras características aprazíveis em relação a um dado indivíduo ou agrupamento. (JABLONSKI, 2010, p. 139, 141)

Os estereótipos se formam por influência de fatores que podemos resumir aqui em pessoais, culturais ou sociais. Aspectos pessoais são os ligados à personalidade do indivíduo. Aqueles com personalidade mais autoritária tendem a ser mais intolerantes e mais propensos a adotar interpretações preconceituosas de quaisquer demonstrações de fraqueza de um determinado grupo. A família pode ter muito a ver com a origem dessa personalidade, já que uma educação muito disciplinadora e autoritária na infância torna mais possível a formação de um adulto autoritário. Os aspectos sociais remetem às relações interpessoais. Situações de competição são aquelas que mais facilmente conduzem a formação dos estereótipos, efeito chamado de “conflito grupal realista”, o qual advém de tentativas de depreciar o grupo adversário, buscando assim a já comentada autoafirmação de seu *in group*. Preconceitos e estereótipos são criados e mantidos também por forças culturais, através da chamada “aprendizagem social” das “normas sociais”, entre as quais estão os próprios estereótipos e preconceitos, disseminadas na escola, na família, no trabalho e, entre tantos outros espaços, na mídia em geral, incluindo a própria publicidade. (JABLONSKI, 2007, p. 151-152; 156-157)

As exposições midiáticas têm forte papel na disseminação e criação de estereótipos, “sendo apresentados cotidianamente nos meios de comunicação de massa”. (PEREIRA, 2002, p. 154; 160) Para se certificar disso, basta lembrar das características típicas de tais mídias, como alcance/onipresença, consonância/padronização e fluxo de informações/efeito de enciclopédia (“bombardeio”), somadas também, inclui-se aqui, ao alto potencial de atratividade frente a seus recursos criativos e tecnológicos. (HOHLFEDLT, 2001, 190-191) Além disso, contribui para fortalecer certos estereótipos, deixar à margem de suas narrativas os grupos minoritários ou apresentá-los em situações vistas como inferiores. É o caso da categoria social “negro”, tradicionalmente exposta “em cenários excessivos de subalternidade e de menor expressão”. (LEITE, 2011, p. 229)

No caso da publicidade, a escolha dos estereótipos ganha força também diante da peculiaridade deste canal. Como os anúncios são geralmente breves ou demandam pouca mensagem visando assimilação rápida da mesma, é comum e aceitável aos publicitários recorrerem a imagens prototípicas. No entanto, nesse movimento, é comum a escolha de estereótipos em vez de apenas protótipos, o que ocorre quando é possível uma teorização que demonstre relações entre as imagens prototípicas e os atributos predicados à categoria social do grupo focado. (PEREIRA, 2002b, p. 87).

Como as mudanças nos estereótipos são muito lentas e vários fatores os influenciam, para conseguir tal feito é preciso não apenas de esforços no “plano individual” (no receptor), mas também no “plano contextual”, com destaque para a indústria cultural. (PEREIRA, 2002, p. 160) Pelo peso que ocupa nesse contexto, é preciso, portanto, de esforços também para a publicidade.

FELICIDADE ATRELADA AO CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE: O ESTEREÓTIPO “FELIZ É QUEM CONSOME” EM FORMAÇÃO

Atrelar felicidade a consumo não remete a qualquer comportamento de consumo. Mais correto seria dizer “atrelar felicidade ao ‘consumo simbólico’”, termo utilizado por Muñoz e Martí (2008) para definir o consumo motivado inicial, principal ou unicamente pela busca de emoções e não do benefício funcional garantido pela funcionalidade técnica dos produtos. Atrelar felicidade a consumo (simbólico) é, então, uma postura de consumir mercadorias e marcas, não com essa motivação técnica como chave, mas sim, por uma espécie de dependência das mesmas para sentir-se completo, satisfeito em relação a experimentar ou demonstrar uma dada vivência/emoção, que independe dos atributos funcionais do item visado. Os conceitos explicados abaixo explicam essa definição.

Felicidade, para este estudo, é, nas palavras de Birman (2010, p. 29) “um estado moral do indivíduo, referido diretamente ao prazer, descrito como afeto ou sentimento” de modo que “estar feliz implicaria, então, estar de fato satisfeito (...) nesta condição não faltaria nada, pois este estaria, então completo”. Enfim “a ideia de felicidade pressupõe um estado de *plenitude* estética para o indivíduo, que se definiria pelo estado do prazer”. E por dependência entende-se o desejo intenso de um produto e/ou marca a ponto de sua não aquisição gerar no sujeito desejante uma verdadeira

infelicidade, isto é, uma frustração significativa de não se sentir completo, satisfeito, sentir que falta algo, seja isso traduzido em vazio existencial, autoestima baixa, sensação de desaprovação social, às vezes até capaz de atrapalhar outras conquistas e percepções importantes para seu bem-estar.

Ilustra essa postura de atrelar felicidade a consumo (simbólico), um sujeito hipotético que caso não tenha o Iphone 5 e demais versões lançadas ou, exclusivamente certas *griffes* badaladas, não se sente aprovado em um grupo, bonito ou expressando “verdadeiramente” sua identidade. Não é incoerente listar tais comportamentos numa sociedade de consumo em que as principais motivações de compra são, entre outras, pertencimento, para Lindstrom (2009) e auto-conhecimento/expressão de identidade, para Campbell (2004).

A análise de Baudrillard (1981, p. 52) descreve esse cenário como um contexto onde não há um modelo de felicidade desvinculado de signos "visíveis" ou "provas" de uma suposta felicidade.

(...) a felicidade como fruição total e interior, felicidade independente de signos que poderiam manifestá-la aos olhos e de nós mesmos, sem necessidade de *provas*, encontra-se desde já excluída do ideal de consumo, em que a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade (ou, claro está, de distinção e deve, em função de tal demanda, significar-se sempre a ‘propósito’ de critérios *visíveis*. (BAUDRILLARD, 1981, p. 52)

Ferrer (2010, p. 170) apresenta análise similar, ao destacar que “de fato, a posse de mercadorias transformou-se em índice visível de felicidade (...) e isso em um mundo em que quase todos os bens humanos começavam a se transformar em mercadorias”.

Se estereótipos consistem em crenças amplamente compartilhadas sobre uma pessoa ou um grupo baseadas no que se pensa ser (parte mais visível) a ideia da maioria (grupo maior) e, no caso do universo do consumo, ou seja, de produtos/marcas, tal parte mais visível diz respeito a comportamentos de consumo ecoados pela opinião pública ou por pessoas mais visadas em certos grupos (líderes de opinião/grupos de referência), é possível conceituar o estereótipo “feliz é quem consome” da seguinte forma: trata-se da compreensão de que só são felizes as pessoas que possuem produtos e marcas ecoados por estes canais (opinião pública e líderes de opinião/grupos de referência). Enfim, consiste na ideia de que só é feliz aquela pessoa que possui lançamentos diversos e marcas vistos como hegemônicos pela sociedade ou

seu grupo menor de pertencimento. Como essa projeção e a presença dos referenciais são características também da publicidade, já que ela é um viés da mídia de massa, o estereótipo “feliz é quem consome” seria relacionado aos produtos e marcas projetados também pelo universo midiático da publicidade.

É aqui que se notam, então, os estereótipos não se referindo “apenas” às minorias mais conhecidas como alvos de qualificações negativas explícitas (expressadas por alguém) ou implícitas (frutos do “silêncio” de atributos positivos sobre as mesas). Outro grupo não hegemônico, pelo menos em várias regiões e comunidades, se mostra aí como as pessoas que adotam uma postura mais simplista de vida, no sentido de não possuírem avidamente marcas e mercadorias badaladas e recém-lançadas ou de o consumirem apenas ora ou outra, mas sem que sua não aquisição lhes traga uma frustração significativa. E como minoria, também este grupo, às vezes, é retratado de forma estereotípica negativa como alguém inferior. Estereotípica e não prototípica porque tal qualificação negativa remete a uma crença ainda predominante em muitos grupos e regiões de que os sujeitos com o perfil de alto apego ao consumo são os efetivamente bem sucedidos, realizados, felizes. Ou, dito de outra forma, remete à conhecida “teoria” sobre tais grupos: quem “tem” é; quem “não tem” não é. Ou seja, propaga-se o conhecido ditado de que “ter” é “ser”.

Sobre tal questão, pode-se dizer que, antigamente, as relações do "ser" não estavam “presas” a *fetiches* e objetos de consumo. Ser um *cowboy* (ou vaqueiro) era mais do que ter roupas características: o significado era muito mais importante do que os objetos, ou seja, seus símbolos. Tais significados existiam independentemente da sua representação física (o objeto de *fetich*). Uma bota de *cowboy*, então, era qualquer espécie de bota usada por ele, não um objeto de consumo específico que determina quem é ou não *cowboy*. Não à toa existe o antigo ditado: "Qualquer um pode ter um cavalo, mas não são todos que podem ser *cowboys*". Outros objetos também sempre foram muito representativos, como a coroa para um Rei. Entretanto, ela não era o objeto pelo qual o rei se tornava rei (ele a usava porque era rei e não era rei porque a usava). Hoje, ao contrário, não é raro o comportamento de perceber no consumo de marcas/ produtos a única forma de “ser” algo: você não é *cowboy* se não tiver a bota de um certo modelo e marca que te definam em graus de "pureza de

cowboy".

A PUBLICIDADE EMOCIONAL PROPAGANDO O ESTEREÓTIPO “FELIZ É QUEM CONSOME”

Não é preciso de muita pesquisa para constatar que a linguagem emocional é cada vez mais frequente no cenário publicitário e predominante em cada anúncio em detrimento da funcional/racional. Ou seja, cada vez mais os anúncios têm prometido, por meio de produtos/marcas, principalmente benefícios emocionais caracterizados por sentimentos/sensações que, por tal natureza, independem da funcionalidade/técnica original do item ofertado. Também é muito fácil perceber que, a despeito da tentativa do fotógrafo Toscani (2003), encampada desde os anos 90, de apresentar, nos anúncios, a “realidade” através de problemas sociais, em vez do usual “mundo feliz”, é essa velha fórmula – o prazer / bem-estar – a mais utilizada na publicidade. O motivo inicial desse olhar é, como já se sabe, entre outros, diferenciar produtos: entre dois celulares com a mesma capacidade de conectividade e similaridade nos demais atributos técnicos, talvez o consumidor opte por aquele da marca que mais lhe deu algum tipo de prazer emocional, para além do funcional, seja ao ver a publicidade, seja em outro momento.

Tal vinculação já foi e continua sendo enfatizada em vários estudos, tanto de teóricos/críticos, quanto dos próprios profissionais da área. Os consultores de marketing e professores Muñoz e Martí (2008, p. 109), por exemplo, afirmam que a publicidade (e o *marketing*) criam “vínculos emocionais” com a marca através da associação de “emoções positivas” a ela, ou seja, buscam a “*generación de experiencias que nos emocionen, nos entusiasmen, nos involucren*”. (MUÑOZ; MARTÍ, 2008, p. xvi, xvii) E a psicóloga Sampaio (2009, p. 16) afirma que a publicidade ensina às crianças desde cedo a associação de consumo e felicidade, como também as impõem seus padrões e valores de beleza e fama. Enfim, como destaca Bermejo (2007, p. 9), a publicidade “*nos reenvía comúnmente um ‘mundo feliz’ asociado, como por descuido, a productos*”.

Basta observar os anúncios para decupar os valores/simbologias específicos que compõem esse “mundo feliz”. Entre os listados por Toscani (2003, p. 23; 27-30)

estão: sucesso profissional (executivos, chefia); juventude; conquistadores/vencedores (num sentido amplo); poder aquisitivo (“consumidores ricos”); saúde; virilidade; feminilidade; poder de sedução; beleza corporal, entre outros. Muitos outros, dependendo do público a que se dirigem, podem ser ecoados pela publicidade. Como exemplo, só no caso da Levi’s, Kotler (2006, p. 181) lista “resistência”/coragem, “juventude”, “rebeldia”, “autenticidade e espírito norte-americano. Enfim, a “felicidade” apresentada varia de acordo com a “falta/necessidade” (psicológica, emocional) sentida, isto é, segundo a emoção tão almejada, a qual, na busca de diferenciação e devido a outros fatores, deve agora apelar “*a sus [do consumidor] motivaciones y deseos más profundos*”. (MUÑOZ; MARTÍ, 2008, p. xv)

Gade e Karsaklian explicam bem os mecanismos do comportamento do consumidor e da linguagem publicitária que justificam este “consumo simbólico” em suas diversas especificidades acima listadas. Destacam as autoras que tais mecanismos consistem basicamente em “identificação” e “projeção”. Para Karsaklian (1998, p. 99-100), “identificar é reconhecer como idêntico” ou “como similar”, enfim, “um reconhecer-se a partir de uma similaridade percebida”. O *slogan* “Alguma coisa nós temos em comum”, da marca de cigarros *Free* é um típico anúncio pautado no processo de identificação. (GADE, 1998, p. 100). No caso da publicidade, então, a identificação ocorre quando o sujeito analisa produtos, marcas, anúncios observando as familiaridades, congruências que eles possuem com algum aspecto de sua identidade. Prova de que o mercado se vale muito desse processo é a fala de Muñoz e Martí (2008, p. 33-34) sobre o fato de que “*las marcas ya no tienen como único objetivo el persuadir sino hacer ver al consumidor que comparten con él un estilo de vida y una manera de entender y relacionarse con el mundo*”. A “projeção”, por sua vez, é, segundo a psicologia, “um transferir, projetar elementos próprios para outra pessoa ou objeto”. (KARSAKLIAN, 1998, p. 99-100) Aplicando tal conceito ao consumo e à publicidade, sugere-se que esta utiliza a projeção quando, de forma explícita, promete que o produto/marca garantirá uma dada emoção. Afinal, a solução para a falta/necessidade sentida, a qual se encontra dentro do indivíduo em sua interação com outros elementos de suas vivências e não exatamente no consumo por si só, é transferida, projetada para o bem divulgado.

Posto isso, pode-se dividir o consumo simbólico das emoções positivas em duas amplas categorias: o consumo da experimentação, ainda que talvez ilusória, do sentimento almejado mostrado no anúncio (“consumo simbólico por projeção”); e consumo do prazer de se sentir combinando ou identificando com a mesma (“consumo simbólico por identificação”).

Como explanado no PROPESQ de 2012 por um dos autores desse *paper*, a forma como a publicidade atual tem se apropriado destes mecanismos de projeção e identificação para associar “felicidade” a produtos/marcas apresenta uma peculiaridade. (BRAGAGLIA, 2012) Se antes, percebia-se alguma amarração no sentido de causa-efeito entre a simbologia apresentada e a funcionalidade técnica do produto, cresce o número de anúncios que ou nem apresentam qualquer dado técnico da mercadoria ou o inserem, porém associado a emoções que não são nem de longe catalisadas pelos atributos técnicos do item ofertado. Afirma o autor que agora “*nace esplendorosa la marca, muere asfixiado el producto: el carácter fetichista de la mercancía es ahora el de la palabra*”. (NACACH, 2004, p. 23-24). Chamemos tal emoção de “simbologia/emoção descolada/transcendente”. Assim, em vez de mostrar um desodorante associado à emoção “colada” de poder de sedução pelo fato de não se estar exalando odores de transpiração, mostra-se o item atrelado, por exemplo, ao valor identitário de garra e determinação.

Essas engrenagens e elementos bem como outras características já descritas da publicidade levaram pensadores a defenderem que a publicidade não só dissemina esse valor de felicidade por meio dessas simbologias e mecanismos, como tem potencial para propagar o estereótipo específico “feliz é quem consome” e, em contrapartida, seu oposto, negativo, “infeliz é quem não consome”. Ou seja, que ela não apenas sugere que produtos e marcas podem desencadear uma emoção positiva, como que, podem, em maior ou menor grau, passar a mensagem de que só quem possui produtos e marcas ecoados por ela é que sentirá a “verdadeira” felicidade, no sentido apresentado anteriormente para o termo. Schor (2009, p. 4) é um dos autores que atestam essa ideia, afirmando, por exemplo, que as marcas e os produtos passam a determinar quem esta fora e quem esta dentro (de um grupo).

Tendo a publicidade emocional essa tendência estereotípica, torna-se relevante, então, compreender que tipos de abordagens potencializariam esse papel. Diante do exposto até aqui e da análise de um número considerável de anúncios, pudemos chegar a algumas proposições, apresentadas a seguir.

PUBLICIDADE EXCLUDENTE E OUTROS APELOS REFORÇANDO O ESTEREÓTIPO “FELIZ É QUEM CONSOME”: ANÁLISE EMPÍRICA

Apesar de a presença predominante de emoções positivas associadas a mercadorias e marcas na publicidade demonstrar um potencial de atrelar felicidade ao consumo dos itens divulgados e à prática sucessiva de consumo em geral, nota-se algumas abordagens publicitárias mais propensas à assimilação do estereótipo “feliz é quem consome”. Esteja a peça sugerindo “projeção” ou “identificação” por meio de produtos/marcas, propõe-se que tais formatos consistem no que chamamos de “publicidade excludente” e “publicidade emocional com simbologia transcendente”.

O termo publicidade excludente é utilizado aqui para definir os anúncios nos quais se percebe um apelo de superioridade e inferioridade, respectivamente, a quem consome e não consome, em relação a algum “outro”. Apelos de superioridade e inferioridade não remetem a vantagens e desvantagens de alguém que, respectivamente, usufruiu ou não dos benefícios funcionais do produto. Ou seja, num exemplo, não se trata de comparar alguém que não conseguiu um emprego porque não falava inglês, com alguém que conseguiu porque era fluente no idioma. Trata-se, sim, de dizer que alguém “se deu melhor ou pior” em campos (emocionais) que independem da funcionalidade do item ofertado. É o caso de um personagem mostrado em um anúncio como envergonhado por não ter o carro da marca “Y” e outro sendo apresentado como “mais respeitável” por tê-lo. A publicidade excludente seria mais propícia ao fortalecimento e disseminação de estereótipos porque, como foi visto, o cenário de comparação com o “outro” (competições, conflitos) é um dos fatores influenciadores desse processo.

A simbologia transcendente já foi descrita nesse artigo. Defende-se aqui que ela contribui mais que outros apelos emocionais com o fortalecimento do estereótipo “feliz é quem consome” porque, se o consumo funcional não é tão lembrado em

valorização ao emocional, também menos o consumidor é lembrado de que o consumo pode se pautar inicial, única ou principalmente por uma motivação técnica/funcional, e, portanto, mais chance de que ele endosse outra ideia: a de que o consumo traz não só ou principalmente benefícios funcionais, mas, sobretudo, felicidade (completude). Tem-se, então, um estímulo a mais para a assimilação do estereótipo “feliz é quem consome”.

Buscando ilustrar os conceitos propostos acima bem como verificar a presença destes apelos na publicidade contemporânea, foram analisados no final de 2012 e início de 2013 anúncios variados da TV aberta. Mais especificamente, foram analisados os comerciais transmitidos nos *breaks* comerciais do horário nobre da Rede Globo (19h às 22h), durante 5 sábados consecutivos. Ao todo, 33 comerciais foram observados. 428

As seguintes categorias de análise foram utilizadas como roteiro de estudo, com base no que foi colocado neste artigo sobre mecanismos e elementos da linguagem publicitária e contextos facilitadores da formação e disseminação de estereótipos: a) tipo de benefícios/promessas explícitos (de maior destaque) - emocionais ou funcionais; b) tipo de emoção/simbologia – transcendente ou não (distribuídas em emoção “por projeção” ou “por identificação”); c) apelo emocional de inferioridade

428 Os seguintes comerciais/anunciantes/produtos compuseram a amostra: 1) Brastemp You – Nomes (“Personalize sua Brastemp”); 2) Vivo Sempre Internet – Galã (“Pegando muito”); 3) Novo Gol 2 Portas Bebeto (“O novo Gol com 2 portas – outro gol de presente de Bebeto para seu filho); 4) Relógio Orient Japan (“Um segundo faz toda a diferença”); 5) Vivo 3G Plus (Planos com mais internet – recompensa); 6) Coca-Cola – as cartas esquecidas de Natal (Papai Noel entregando cartas); 7) Itaú Uniclass Plus (crédito Itaú – “5 benefícios exclusivos para você”); 8) Chocottone Bauducco - Longe Bauducco (presenteando quem está longe); 9) Natura Una Perfume - Nova fragrância (“A melhor expressão de você mesma”); 10) Nespresso – Nespresso *What else. like a star* (você é tratado como uma estrela); 11) Claro Celulares – torpedo, internet, ligações ilimitadas, Samsung Galaxy Grátis (“O que emociona não pode esperar” – Compartilhamento/conexão); 12) Shampoo Elseve Arginina (“Cabelos frágeis – não pra mim”); 13) Jornal Extra (“Sai de ontem!”); 14) Bradesco - Bradesco Obstáculos (venda de crédito); 15) Sundown - Pele Molhada (Sundown – fixa até em pele molhada); 16) Tim Futebol – Infinity Torcedor (“Agora você recebe grátis notícias do seu time, alerta de gols e vídeos no celular”); 17) Drogarias Pacheco – 120 anos (“Uma vida inteira a seu lado”); 18) Danone - O verdadeiro Danone está de volta (“O sabor da sua infância”); 19) Fim de ano abusado CA – Preços (Gabi Amarantos - “Você está muito abusada”); 20) Casas Bahia Móveis – Ana Hickmann (Variedade, preço, garantia de entrega, etc.); 21) Consul Facilite Estoque Fácil (“Armazena sabão e amaciante para você não repor a cada lavagem”); 22) Nova Schin Caveirinhas (é tão bom tomar Nova Schin que só se sai de um lugar, como uma praia, quando acabar a cerveja, nem que se fique ali até morrer); 23) Oi TV HD Internet Digital (qualidade da imagem é tanta que é possível parar de confundir até atrizes bem parecidas); 24) Refrigerador Panasonic Eco Ideas – Economia de energia (Fernanda Lima); 25) Renault Fluence GT12 (fusão do design com tecnologia); 26) Pantene Pro V Sem Sal – Brilho e força (Gisele Bündchen); 27) CASA Vídeo – ofertas; 28) Linhas aéreas Gol (“Agora com viagens também para os EUA”); 29) Skol Retornável – Peixe (“A garrafa vai vazia, volta cheia e você só paga pelo líquido”; peixe jogando água de lago onde um dos personagens havia urinado antes).

(atribuído a quem não consome) – “publicidade excludente”; d) apelo emocional de superioridade (atribuído a quem consome) – “publicidade excludente”.

Observou-se que 51,72% (15 comerciais) da amostra apresentavam benefícios emocionais, dos quais quase 38% (11) continham como tal apelo uma emoção/simbologia transcendente em vez de “colada”. Notou-se ainda que o produto tornou-se elemento secundário em 17,24% das peças, já que 5 delas mostraram quase que exclusivamente apenas tal emoção transcendente.

O filme “Coca-Cola - As cartas esquecidas de Natal” é um desses cinco. No filme, que começa com música fortemente emotiva, o personagem Papai Noel (da Coca-Cola) é o protagonista e o benefício emocional explícito para o consumidor é o de que a marca proporciona a emoção de se lembrar da sua infância. Mais detalhadamente, o velhinho visita as pessoas (75, entre 60 mil remetentes de cartas esquecidas nos correios, muitas datando de 1930), lembrando os pedidos feitos há muito tempo. O anúncio analisado é uma peça de 30 segundos contendo fragmentos desta ação.⁴²⁹

Outro filme que faz parte desse grupo de anúncios que apresenta somente simbologia transcendente como mensagem é o “Chocottone Bauducco – Longe”. Na peça, também com trilha instrumental emotiva, uma garotinha pede ao seu “Tio Bauducco” se ele pode lhe dar um pedaço do *panettone* para ela dar ao Papai Noel. Como resposta, o senhor diz: “Sabe o que vai deixar ele mais feliz? Você entregar um inteiro para quem você não vê há muito tempo”. Na sequência, a menina faz uma viagem aparentemente longa (sozinha!) e aparece chegando numa casa, pegando uma boneca antiga (sem um dos “olhos”) para a qual diz: “Você não vai acreditar no que eu trouxe para você”. Como fecho, a locução: “O que a vida separa, o Natal aproxima”.

A simbologia transcendente também é a única mensagem encontrada no filme “Nespresso”, já que não se trata de vender o atributo “qualidade de atendimento” de uma cafeteria e sim o próprio produto associado à sua marca. A peça inicia com cenário de chuva e um homem atravessando a rua para buscar abrigo em uma

⁴²⁹ Locução: “Todos os anos, crianças do mundo todo, enviam cartas para o papai Noel. Mas nem todas elas, ganham seus presentes. E nós decidimos dar a essas pessoas, uma razão para continuar acreditando. Coca-Cola apresenta: Cartas esquecidas do papai Noel”. (Tradução livre).

cafeteria Nespresso que acaba de fechar. Vendo seu desapontamento e que o homem era o ator George Clooney, a funcionária o convida para entrar e avisa que, pelo fato de ser quem é – uma estrela – lhe proporcionaria um tratamento exclusivo. Logo após, uma mulher anônima entra na loja e o atendimento é atencioso exatamente como foi com a celebridade. Os personagens iniciam um diálogo, e o ator fica desapontado por não ser reconhecido. Tela preta, que oferece credibilidade e sofisticação, presença da marca e o endereço do site. E a frase “Nespresso. *What else?*” (Nespresso. Mais alguma coisa?). Nota-se na peça também um tom de publicidade excludente, uma vez que, ao utilizar o valor de tratamento exclusivo e a imagem de sofisticação, sucesso e elegância do ator escolhido, transmite-se a evidente mensagem emocional de que o produto/marca combina com pessoas neste perfil.

Também pode ser enquadrada como publicidade excludente a campanha "Sai de Ontem!", do Jornal Extra, na qual Zuleide, dona de uma banca de jornal, comenta do quanto o periódico “está mais moderno, participativo e ainda mais útil *pros* leitores”. Sua fala, no entanto, na maioria das peças, sempre vem acompanhada de algum tom de reprovação (depreciação) a quem não possui o estilo de vida “moderno”. Um exemplo é a peça em que Zuleide, buscando dizer que o caderno renovado de cultura apresenta opções de lazer caso alguém queira sair com quem gosta, brada um “Sai de ontem!” para um amigo fictício que ainda utiliza a gíria “broto”. E assim por diante.

O anúncio “Vivo Sempre Internet – Galã” é outro exemplo de publicidade excludente. O comercial mostra um homem interrompendo brevemente sua corrida na praia para cumprimentar com um selinho uma menina que estava conversando com sua amiga. Em seguida, a amiga pergunta sobre como conquistou aquele “galã”. Com muita segurança, a outra responde que foi graças a muita paquera on line, viabilizada pela excelente conexão via *web* propiciada por seu *smartphone* Vivo. O que permite a classificação da peça como excludente é o apelo de superioridade observado quando, mesmo sem depreciação da “amiga”, a protagonista se mostra vitoriosa e com certo teor esnobe por possuir não os atributos técnicos do produto, mas justamente o

benefício social de conquista do namorado “ideal” facilitada pelo uso do item ofertado.⁴³⁰

Já o filme “Bradesco - Venda de crédito/Obstáculos” se passa num cenário de corrida/competição. Com forte tom constante emocional, a locução enfatiza que o crédito do Bradesco ajuda as pessoas a vencerem as “barreiras da vida”. Ao longo das cenas, objetos de desejo/consumo como televisores em tela plana, motocicletas, entre outros, vão surgindo como os obstáculos a serem superados, no sentido de adquiridos.⁴³¹

Estas três últimas peças não mostram simbologia transcendente, já que contêm apelo emocional com algum nexos causal, ainda que ilusório, com a funcionalidade apresentada. No entanto, diante do aspecto excludente das duas primeiras e, no caso desta última, da mensagem implícita perfeitamente adequada à ideia de que a completude (felicidade - “vencer obstáculos”) ocorre por meio do consumo (de TV, carro, moto, casa, etc.) propiciado pelo crédito, também é possível sugerir que possuem um potencial maior de endossar o estereótipo “materialista” de felicidade exposto aqui.

Os dois anúncios comentados a seguir são exemplos dos que compõem os outros aproximadamente 50% da amostra (14 peças ou 48,27%) que apresentaram benefício explícito funcional em vez de emocional. No anúncio “Sundown Pele Molhada”, por exemplo, que se passa num típico cenário de sol e praia, observam-se ocasiões em que pessoas poderiam usar o produto indicado quando estão com a pele molhada, aspecto técnico focado. Ao final, tem-se uma mensagem emocional implícita de se aproveitar a vida amarrada ao mote da funcionalidade por meio da frase “Quem tá no sol é pra se molhar.” Da mesma forma, a campanha “Oi TV HD – Iguais”, apesar do apelo emocional implícito caracterizado pelos valores associados às

⁴³⁰ Locução: “Internet no seu pré-pago todo dia? É Vivo Sempre Internet”. Homem: “Tudo beleza? Menina: “Oi, gato” (e depois ela o beija). Amiga: “Peraí, você tá pegando?” Menina: “Pegando muito!” Amiga: “Mas como?” Menina: “Primeiro uma adicionada. Depois todo dia: 8 curtidas nas fotos, 5 comentários e 3 e-mails estratégicos”. Amiga: “Gostei. Vou tentar com o Pedro”. Menina: “Esse? Ihh, fácil. Um e-mailzinho pega”. Locução: “Tá vendo? Com o vivo sempre internet, você tem internet todo dia por apenas R\$ 9,90. Faça as contas! São só R\$ 0,33 centavos por dia”.

⁴³¹ Locução “Dar crédito é ajudar você a superar as barreiras da vida para conquistar o que precisa e deseja. Para poder seguir em frente, crescendo e realizando. É assim que o Bradesco vê seu papel na vida dos brasileiros. Para o Bradesco, dar crédito é acreditar. Bradesco, presença lado a lado em suas conquistas.”

atrizes Deborah Secco e Fernanda de Freitas, transmitem principalmente a mensagem de qualidade de imagem. Vê-se isso através da presença das atrizes com o mesmo figurino e penteado de modo a enfatizar a semelhança entre as mesmas. Para finalizar, em tom cômico, as atrizes destacam que com uma imagem assim, finalmente vão parar de confundir as duas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo nos permitiu chegar a algumas conclusões, embora ainda em construção. Primeiramente, nota-se que é possível falar não só de estereótipos envolvendo raça, gênero, sexualidade, etnias, nacionalidade, entre outros tantos, mas também, de um estereótipo relacionado à felicidade.

Esse estereótipo “feliz é quem consome” remete à ideia de que só se sente completo, satisfeito, quem possui marcas e tecnologias continuamente projetadas, por exemplo, pela publicidade, culminando no estereótipo negativo “infeliz é quem não consome”, ou seja, na compreensão de que aquele que não entra nesse jogo específico em busca da felicidade terá recidivas sensações de incômodo significativo caracterizado, portanto, como incompletude (infelicidade).

Parece coerente esse tipo de raciocínio não só em função da aderência teórica entre as temáticas, mas também devido à abundância de objetos e da contínua oferta sedutora dos mesmos inclusive pela publicidade, cenário que caracteriza muitas sociedades de consumo contemporâneas.

A partir da análise empírica dos comerciais analisados e de leituras sobre linguagem publicitária foi possível perceber abordagens diferenciadas de publicidade emocional. Ao confrontar tais abordagens com teorias sobre fatores mais influenciadores para a criação e fortalecimento de estereótipos, bem como, com reflexões outras dos autores desse estudo, foi possível sugerir que a publicidade excludente e o apelo emocional transcendente podem ter um potencial maior de fortalecimento de estereótipos, dados, no primeiro caso, o cenário de comparação com o “outro” favorável à formação e disseminação de estereótipos e, no segundo, a frágil lembrança de que os produtos podem ser procurados apenas por uma motivação de usufruir de seus benefícios funcionais.

Sempre são importantes os estudos de recepção para comprovar a assimilação desses estereótipos específicos por meio da publicidade e, portanto, cabe, continuamente, encampar pesquisas nesse sentido. Além disso, cada capítulo aqui apresentado pode e deve receber mais aprofundamento, o que não foi feito principalmente por motivo de espaço, já que a ideia era mostrar o raciocínio completo que atende ao objetivo deste trabalho. Outros estudos em andamento por alguns autores deste *paper* buscarão atender a esse papel.

Não obstante, como as normas sociais, incluindo as vigentes na publicidade, são um dos fatores de formação e disseminação de estereótipos, os dados relatados neste estudo já trazem indícios de que, não apenas em discursos cotidianos ou em textos vistos como “apocalípticos” e ultrapassados, mas também por meio de argumentação coerente, se nota um terreno propício e nem sempre vantajoso ao sujeito para a assimilação do estereótipo (materialista) da felicidade. Por fim, frente aos vários anúncios criativos da amostra contendo predominantemente benefícios explícitos funcionais e não emocionais, acende-se a ideia de que a publicidade com menos potencial de endosso a esse estereótipo talvez seja justamente a com este enfoque.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 1981.
- BERMEJO, Jesús. La anorexia y los procedimientos publicitarios de Oliviero Toscani. **Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias**. Universidad de Valladolid. Publicaciones Universidad Complutense de Madrid. 2007. vol. I, n. 2. p. 9-12.
- BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.
- CAMPBELL, Colin. **Eu compro logo eu sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. 2004.
- FERRER, Christian. Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: técnica e bem-estar na vida moderna. In: FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.
- GADE, Christiane. **A psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Epu Ed. 1998.
- JABLONSKY, Bernardo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social**. 28ª Edição. Petrópolis: Rio de Janeiro, Vozes, 2010.
- HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C. e França, Vera. (org.) **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. Keller, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MARTÍ, José; MUÑOZ, Pablo. **Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso**. Madrid : Pearson Educación, D.L., 2008.
- NACACH, Pablo. **Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad**. Lengua de Trapo: Madrid, 2004.
- PEREIRA, Marcos E.; PAIM, Altair, et. all. Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana. In: BATISTA, Leandro L.; LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: USP, Coord. dos Assuntos da População Negra, 2011.
- PEREIRA, Marcos Emanuel. **Psicologia Social dos Estereótipos**. São Paulo: E.P.U., 2002.
- SAMPAIO, Inês. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VEEET, Vivarta (org.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: ANDI; Alana, 2009.
- SCHOR, Juliet B. Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

O PAPEL DO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO COMO AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO

Arlete Eni GRANERO

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.

RESUMO

A preocupação com a consciência representa a possibilidade de garantir mudanças socio-políticas que não comprometam os sistemas ecológicos e sociais que sustentam as comunidades. É importante usar de forma efetiva os canais de comunicação que levam à informação, através do poder público e privado, a fim de conscientizar a população, cobrando a participação da mesma nas formas de preservação e controle das forças destrutivas do meio ambiente. Fomentar o sentido de cidadania e de preservação e conservação ambiental diz respeito a conquistar e envolver a população através da sua participação. Nesse ínterim, a preocupação ambiental constitui um tema atual e único. As questões relacionadas ao meio ambiente, aquecimento global, à sustentabilidade não são compreendidas pelas pessoas que não estão envolvidas com a temática. Não se trata apenas de economizar água, energia, separar lixo para a reciclagem ou outras os exemplos ilustrados nas cartilhas de educação ambiental. É preciso estimular o pensamento sustentável, que favorece um olhar mais sistêmico sobre a realidade. Mas como fazer isso? Ações de Comunicação seria um dos caminhos. De acordo com Marcondes (2009), a maior parte dos problemas socioambientais graves que devem ser enfrentados com urgência pela sociedade já estão devidamente identificados, catalogados, estudados e diagnosticados, com suas causas e conseqüências exaustivamente conhecidas. A questão é saber como convencer as pessoas a mudar. A falta de comprometimento da sociedade ocorre por falta de informação e de envolvimento e representação dos cidadãos. Segundo Minayo (2004, p.158), representação são categorias de pensamento, de ação e de sentimento que expressam a realidade, explicam-na, justificando-a ou questionando-a. Entende-se que vivemos em um cenário socioeconômico onde a informação assume cada vez maior importância, e que somente com o desenvolvimento da educação poderemos construir uma sociedade mais feliz, solidária, cidadã e conscientemente ecológica com ações responsáveis e transformadoras. Assim, o trabalho de pesquisa tem como objetivo geral levantar as ações realizadas pelos profissionais de Comunicação do Rio de Janeiro, Capital, como agentes transformadores em relação à questão de prevenção e conscientização ambiental. A primeira etapa da pesquisa apresenta o levantamento bibliográfico e a segunda, a pesquisa qualitativa de caráter descritivo, realizada durante o período de 2012 envolvendo a aplicação de entrevistas em profundidade junto aos profissionais de comunicação (publicitários, jornalistas, radialistas etc) do Rio de Janeiro, RJ.

Palavras-chaves: comunicação; propaganda; sustentabilidade; linguagem; persuasão.

Introdução

Repensar os paradigmas que consolidam as práticas sociais e as atitudes de uma sociedade, contaminada por uma economia de mercado que cultua o consumo desenfreado e irresponsável demanda muita reflexão na interação de práticas sócias, valores éticos e a sustentabilidade do meio ambiente.

A dimensão ambiental se configura crescentemente como uma questão que envolve um conjunto de atores do universo educativo, potencializando o engajamento dos diversos sistemas de conhecimento, a capacitação de profissionais e a comunidade universitária numa perspectiva interdisciplinar. Nesse sentido, a produção de conhecimento deve necessariamente contemplar as inter-relações do meio natural com o social, incluindo a análise dos determinantes do processo, o papel dos diversos atores envolvidos e as formas de organização social que aumentam o poder das ações alternativas de um novo desenvolvimento, numa perspectiva que priorize um novo perfil de desenvolvimento, com ênfase na sustentabilidade sócio-ambiental (COBI, 4/5/2009).

A maior parte da população brasileira vive nas cidades e essa característica apresenta uma degradação nas condições de vida, trazendo como consequência a crise ecológico-ambiental. Devido a tal fato, é necessário mobilizar a sociedade a fim de mudar comportamentos e atitudes, levando-os à ação a favor do meio ambiente e da sua sustentabilidade.

Cobi (4/5/2009) fala sobre a impossibilidade de resolver os crescentes e complexos problemas ambientais e reverter suas causas sem que ocorra uma mudança radical nos sistemas de conhecimento, dos valores e dos comportamentos gerados pela dinâmica de racionalidade existente, fundada no aspecto econômico do desenvolvimento.

Segundo o autor, a preocupação com o desenvolvimento sustentável representa a possibilidade de garantir mudanças sócio-políticas que não comprometam os sistemas ecológicos e sociais que sustentam as comunidades.

É importante usar de forma efetiva os canais de comunicação que levam à informação, através do poder público e privado, a fim de conscientizar a população, cobrando a participação da mesma nas formas de preservação e controle das forças destrutivas do meio ambiente. Fomentar o sentido de cidadania e de preservação e conservação ambiental diz respeito a conquistar e envolver a população através da sua participação. Nesse ínterim, a preocupação ambiental constitui um tema atual e único.

As questões relacionadas ao meio ambiente, aquecimento global, à sustentabilidade não são compreendidas pelas pessoas que não estão envolvidas com a temática. Não se trata apenas de economizar água, energia, separar lixo para a reciclagem ou outras os exemplos ilustrados nas cartilhas de educação ambiental. É preciso estimular o pensamento sustentável, que favorece um olhar mais sistêmico sobre a realidade. Mas como fazer isso? Ações de Comunicação seria um dos caminhos. De acordo com Marcondes (2009), a maior parte dos problemas socioambientais graves que devem ser enfrentados com urgência pela sociedade já estão devidamente identificados, catalogados, estudados e diagnosticados, com suas causas e consequências exaustivamente conhecidas. A questão é saber como convencer as pessoas a mudar. A falta de comprometimento da sociedade ocorre por falta de informação e de envolvimento e representação dos cidadãos. Segundo Minayo (2004, p.158), representação são categorias de pensamento, de ação e de sentimento que expressam a realidade, explicam-na, justificando-a ou questionando-a.

Entende-se que vivemos em um cenário socioeconômico onde a informação assume cada vez mais importância, e que somente com o desenvolvimento da educação poderemos construir uma sociedade mais feliz, solidária, cidadã e conscientemente ecológica com ações responsáveis e transformadoras.

Assim, esse estudo busca levantar as ações realizadas pelos profissionais de Comunicação do Rio de Janeiro, Capital, como agente transformador em relação à questão de prevenção e conscientização ambiental. A metodologia utilizada na primeira etapa da pesquisa apresenta o levantamento bibliográfico e a segunda, a pesquisa qualitativa de caráter descritivo, realizada durante o período de 2012 envolvendo a aplicação de entrevistas em profundidade junto aos profissionais de comunicação (publicitários, jornalistas, radialistas etc) do Rio de Janeiro, RJ (MALHOTRA, 2010).

1 Consumo Consciente e o Marketing Verde

Segundo a definição da ONU, consumo consciente consiste em desenvolver ações para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor sem comprometer a capacidade dos consumidores de gerações futuras satisfazer suas

próprias necessidades. Para entender esse conceito, precisamos compreender o tripé da sustentabilidade, que marca sua origem. O tripé da sustentabilidade descreve a busca da sustentabilidade. Nessa teoria a organização precisa gerar níveis satisfatórios e equilibrados de desempenho econômico que irá garantir a sua permanência no mercado. Também precisa fomentar o desenvolvimento social, potencializando a interação da organização com seus diversos públicos. E por último, garantir a sobrevivência melhorando o nível de desempenho ambiental, tomando conta de toda a cadeia de suprimentos, desde a obtenção de matéria-prima até o descarte do produto após o seu consumo. O equilíbrio entre os três desempenhos: econômico, ambiental e social proporciona a sustentabilidade.

A preocupação da sociedade com o ambiente ecológico aumentou e tornou-se tema de reuniões e debates internacionais, com total destaque na mídia. Iniciou-se a implementação de programas de conscientização ambiental nas escolas e nas universidades com o objetivo de educar e informar sobre a prevenção e conscientização do meio. A população valoriza a associação a produtos e empresas ecologicamente corretos, querem consumir produtos ecologicamente corretos sem sacrificar outros recursos valiosos.

Algumas organizações ambientais como Greenpeace, WWF provocam mobilizações transnacionais, informando e denunciando, proporcionando engajamento ambiental nos cidadãos que pouco a pouco, abraçam a causa e vão passando a cultura de preservação ambiental de pais para filhos.

O marketing ecológico pode ser definido como a construção e a manutenção de relacionamentos sustentáveis com os clientes, marketing ecológico busca entregar e aumentar o valor ao cliente, baseando-se nas variáveis que integram o tripé da sustentabilidade: o ambiental, o econômico e o social (DIAS, 2008, p.22).

Com toda essa mudança comportamental gerada a partir de movimentos que defendem a sustentabilidade, as organizações se preparam para uma mudança de postura e adotam o posicionamento com base no respeito e na preservação ambiental.

O objetivo do sistema de marketing deve ser a maximização da qualidade de vida. E a qualidade de vida significa não apenas a quantidade e a qualidade dos bens e serviços de consumo, mas também a qualidade do meio ambiente (KOTLER, 1980, p. 73-74).

Marketing Verde (também chamado de Ecológico, ambiental) é o estudo de todos os esforços para favorecer trocas satisfatórias com foco em toda a cadeia de valor até o pós-consumo, visando o planejamento, execução e implementação de ferramentas adequadas desde a concepção do produto ou serviço; passando pela precificação; distribuição, logística e armazenagem; a comunicação; o pós-venda e o descarte com atenção à conscientização do consumo e a preservação do meio ambiente, preservando-o para que gerações futuras possam usufruir de forma efetiva.

Entende-se oportuno levantar a questão de como as pessoas e empresas influenciam o meio ambiente. O interesse na questão responde ao objetivo do estudo que busca levantar as ações de marketing verde implementadas pelos profissionais da comunicação. Busca ainda o engajamento desses profissionais, compreendidos como formadores de opinião, com a causa da sustentabilidade e da inserção dessa orientação em seus objetivos e estratégias de marketing.

Uma crescente conscientização da sociedade é o reconhecimento de que o marketing influencia o meio ambiente. Os profissionais de marketing estão monitorando cada vez mais sua influencias sobre o meio ambiente (DAHLSTROM, 2011, p.28).

As organizações conscientes do seu papel na prevenção e proteção do meio ambiente, inserem em suas ações de comunicação mensagens de sustentabilidade, agregando valor aos seus produtos e marcas junto ao seu mercado.

2 Planejamento Estratégico Verde

Planejamento de marketing verde é o processo de criação e manutenção de um ajuste entre o ambiente, os objetivos e os recursos da empresa (DAHLSTROM, 2011, p.23).

Entende-se pelo ajuste, o esforço de compreender o ambiente de marketing, a análise das variáveis incontroláveis compreendidas no ambiente externo, que influenciam as decisões da empresa e vice-versa. As variáveis compreendem a análise da situação do meio ambiente, da ecologia, do ambiente sociocultural, econômico, político, legal, competitivo e tecnológico. Os objetivos e os recursos da empresa devem estar alinhados com a orientação verde da empresa e coerentes com as estratégias que serão determinadas a fim de alcançar os objetivos, tudo isso, dentro da

capacidade orçamentária da mesma. Salieta-se que recursos incluem além do orçamento monetário, os recursos físicos, humanos e tecnológicos. Esse processo depende da interação com o ambiente e deve ser flexível o bastante para adequações e adaptações. As etapas do processo de planejamento estratégico verde são as mesmas do marketing básico: missão, objetivo, estratégias, implementação e avaliação.

O resultado do processo de planejamento estratégico verde é o plano de marketing, que apresenta um diagnóstico contemplando a análise criteriosa da empresa em relação ao mercado, suas fragilidades e forças, as oportunidades e as ameaças, a determinação dos objetivos a elaboração das estratégias, os programas para implantação do plano e a avaliação. O plano de marketing consiste uma orientação para a tomada de decisões e a busca de vantagem competitiva na empresa.

A missão é a razão da existência da organização, a função que ela desempenha de modo a se tornar útil e justificar seus lucros, atendendo às expectativas de seus acionistas e da sociedade onde ela atua. Expressa onde e como a empresa espera obter lucro, por meio da oferta de um produto ou serviço útil e desejável. Essa declaração deve ressaltar o compromisso da empresa com a sustentabilidade de forma coerente com o que a mesma tenha exercido.

Com a discussão da sustentabilidade a partir da missão, a probabilidade é maior para que na determinação de objetivos e estratégias sejam considerados a partir da interação da empresa com o meio ambiente. Os objetivos são os resultados a serem alcançados em um período determinado. Eles precisam ser claros e precisos o suficientes para que todos os colaboradores tenham maior possibilidade de compreendê-los e alcançá-los. Devem ser mensuráveis para que a empresa possa avaliar os resultados na busca do sucesso.

A estratégia define o direcionamento das ações para atingir o objetivo e orienta a designação dos recursos e dos esforços. A implementação contempla a determinação de planos de ação (cronogramas, metas) e táticas (atividades específicas que a empresa irá exercer para atingir os objetivos). Materializa-se em planos operacionais sob a forma de procedimentos, orçamentos, programas e regulamentos além de cuidar da rotina, para assegurar que todas as pessoas executem as tarefas e operações determinadas pela empresa.

A avaliação faz um balanço das conquistas da empresa no período em questão e checa se os objetivos foram alcançados. É necessário que estabeleçam critérios que contemplem a missão e objetivos. Caso a missão e objetivo não incorporem a sustentabilidade, a avaliação não abordará essa preocupação.

Como o ambiente está sujeito a mudanças que influenciam as atividades de marketing, é necessário que a empresa esteja sempre atenta, monitorando todos os fatores, reavaliando o planejamento estratégico e a sua interação com o meio ambiente.

A organização deve ficar atenta sobre a questão do número de stakeholders que serão influenciados pelas suas ações. O bom relacionamento é fundamental para obter resultados positivos no posicionamento da marca de forma valorosa. Os stakeholders são pessoas ou organizações ou grupos de interesse que tem interesse nas ações da empresa e fazem com que a mesma seja influenciada. Faz parte dos stakeholders: os consumidores, fornecedores, colaboradores, concorrência, sistema jurídico, instituições financeiras, governo, mídia, acionistas etc.

Uma crescente conscientização da sociedade é o reconhecimento de que o marketing influencia o meio ambiente. Os profissionais de marketing estão monitorando cada vez mais sua influencias sobre o meio ambiente (DAHLSTROM, 2011, p.28).

As organizações conscientes do seu papel na prevenção e proteção do meio ambiente, inserem em suas ações de comunicação mensagens de sustentabilidade, agregando valor aos seus produtos e marcas junto ao seu mercado.

A efetividade da mensagem depende da coerência e consistência das estratégias da empresa no emprego do composto de marketing. O composto de marketing inclui todas as ferramentas de comunicação, a saber: propaganda, venda pessoal, relações públicas, promoção de vendas e merchandising e marketing direto.

3 Estratégias da Mensagem

As estratégias de comunicação visam persuadir o seu público-alvo, influenciando na sua escolha ou na sua opinião. O primeiro objetivo é a compra do produto ou do serviço. Atualmente já encontramos nos anúncios, mensagens que

objetivam a redução do consumo, ligadas às ações eco-ambientais. Normalmente apontam a utilização consciente para preservar os recursos naturais.

O segundo objetivo é influenciar o consumidor em relação à opinião que o mesmo tem sobre a marca, produto, atributo ou comportamento. Assim, as ações de comunicação procuram primeiramente promover a opinião do público sobre as empresas de forma institucional, antes mesmo de persuadi-lo a comprar produtos (DAHLSTROM, 2011, p.134).

Na estratégia promocional, as empresas comunicam o valor de suas marcas e produtos para o target e a estratégia da mensagem contempla os objetivos determinados pelo gerente de comunicação integrada para atingir esses objetivos.

As mensagens tem componentes verbais, não verbais e técnicas utilizadas no processo de comunicação para melhorar a sua eficácia no alcance do consumidor. O tratamento da linguagem verbal encontrado nos textos das correntes espirituais fomenta o desenvolvimento interior longe das necessidades materiais, a mensagem da propaganda comercial se direciona para um mundo da aspiração do consumo possível e desejável.

Para que o discurso publicitário seja persuasivo e convença o seu público, precisa apresentar coerência. De acordo com Carrascoza (2003, p. 39), sustenta-se em quatro etapas: *exórdio*, introdução do assunto, visando captar o interesse do interlocutor; *narração*, apresentação dos fatos atribuindo-lhes importância; *provas*, associadas aos fatos, devem ser demonstrativas, apresentando exemplos do passado, ressaltando o que deu certo ou não e *peroração*, que constitui o epílogo onde se unem os pontos principais das fases anteriores, apresentando quatro pontos: primeiro, busca predispor o interlocutor a favor; segundo, amplia ou atenua o que foi dito; terceiro, excita a paixão do interlocutor e o quarto, recapitula e coloca o interlocutor na posição de julgar.

4 A opinião dos Comunicadores

“É uma necessidade da Comunicação: se a gente consegue transformar as pessoas, se a gente consegue fazer as pessoas consumirem produtos, então também temos que ser capazes de fazer as pessoas transformarem seus

hábitos, suas atitudes em prol da conscientização ambiental” (Camila Gadelha).

“Acho que tem sido, talvez, mal dimensionado, as coisas têm sido mal explicadas, talvez. Primeiro se faz um alarde muito grande, depois as pessoas não acreditam muito no que se falou” (Arthur Guimarães Pires).

“Ele sabe muito pouco, sabe genericamente, eu acho que talvez cursos, talvez instruções de alguma forma, para levar mais informações para que ele se informe e saiba como e quais ferramentas usar para beneficiar a própria linha editorial do jornal” (Ana Paula Goulart).

“Eu acho o seguinte, o profissional de comunicação ele hoje tem que ser um profissional muito mais completo” (André Morangas).

“Eu acho que eles podem atuar, nem sempre atuam, podem atuar dentro das empresas, dentro das agências, dentro de sala de aula”. (Bernadete Almeida).

Quando foi perguntado aos entrevistados sobre o que eles estavam fazendo no momento em relação ao meio ambiente, nenhum projeto pessoal foi citado. Todos os programas que foram mencionados eram de grandes empresas.

Normalmente, estes programas buscavam relacionar a comunicação e a parte estratégica da empresa em prol da sustentabilidade.

Em relação ao desenvolvimento de projetos sustentáveis nas empresas, o que pode ser observado no discurso da maioria dos entrevistados é que na verdade as empresas estão mais interessadas em divulgar suas atitudes sustentáveis do que verdadeiramente fazê-las acontecer no ambiente corporativo. Tornou-se uma espécie de moda entre as marcas se preocuparem com este assunto, tal iniciativa transmite modernidade e uma imagem positiva às instituições.

“Eu acho que acabou virando uma moda e que a comunicação ainda é vazia, não é tão impactante, não chega a ser convincente...” (Bernardo Machado)

“Eu acho que as empresas estão preocupadas em trazer sustentabilidade como uma promessa de marca” (Bernadete Almeida)

Muitas dessas instituições divulgam ações que na verdade seria quase uma obrigação realizar, já que estas poluem o ambiente de alguma forma.

“Eu vi uma pesquisa outro dia que mostrava as empresas que eram mais reconhecidas como empresas sustentáveis no sentido ambiental da palavra e por incrível que pareça a mais lembrada foi a Petrobrás. Nada contra a Petrobrás, eles tem uma comunicação completamente eficaz nesse sentido, mas você ser produtor do produto mais poluente que possa existir... e ser reconhecido com a empresa mais sustentável... É algo para se pensar (Raphael Laclau).”

É importante destacar que alguns entrevistados destacaram que hoje existem instituições realmente engajadas, como o Banco Santander/Real e a Natura, nesta causa e que a tendência é que elas aumentem em número.

“... Alguns clientes da agência tem realmente levantado essa bandeira, e alguns tem efetivamente conseguido isso na prática contratando alguns consultores para mudar os processos na empresa, mudar a forma de descarte de lixo, a conscientização dos seus trabalhadores”. (Strenna)

Ainda dentro deste contexto, as respostas foram revelando ao longo da pesquisa que os profissionais da área de comunicação compreendem a sustentabilidade dentro das empresas como algo que precisa ocorrer de maneira integrada, iniciando pela forma com que a instituição lida com seus recursos materiais ou humanos, e finalizando com a divulgação dessas atitudes. A sustentabilidade é geralmente associada à necessidade da empresa ser transparente.

De uma forma geral, os entrevistados acreditam que os profissionais de Propaganda e Marketing podem ser agentes transformadores em relação à prevenção e conscientização ambiental. Ao aprofundarmos este ponto, duas questões foram destacadas: o fato de muitas vezes os profissionais não assumirem essa postura de catalisadores da mudança, por estarem mais preocupados com questões comerciais, e também a necessidade deste terem maior conhecimento sustentabilidade, meio ambiente e outros assuntos que envolvam o universo corporativo. Tais informações serão fundamentais para munir este profissional de ferramentas e de um discurso consistente.

Outros profissionais afirmaram a importância de qualquer tipo de profissional se envolver como agente transformado em relação a questão de consciência ambiental. Não sendo esta uma função pertinente a rotina apenas de quem trabalha especificamente com comunicação.

“Qualquer profissional pode fazer este papel. Não apenas os de comunicação” (Daniel Kolb)

Na entrevista de Biessa Diniz, foi apresentado um comentário que não ocorreu em nenhuma outra entrevista mais que é muito pertinente a discussão. Ela foi

a única que destacou a importância do poder de informação do jornalismo, que teoricamente deveria ter mais compromisso com o esclarecimento das pessoas em relação ao meio ambiente do que a própria publicidade.

“Eu acho surpreendente que a publicidade tenha mais a falar sobre isso do que o jornalismo. Outro dia eu recebi amigos na minha casa que se surpreenderam quando separei o óleo que usei em uma garrafa. Todos eram pessoas esclarecidas, mas não sabiam que deveriam separar o óleo de cozinha.” (Biessa Diniz)

Na entrevista de Isadora Teixeira Ramos, ao falarmos de comunicação de prevenção foram destacados o festival SWU e a importância das redes sociais.

“Principalmente por lidar com as mídias sociais, acho que a comunicação de prevenção superimportante e acima de tudo eficiente. O melhor exemplo, em minha opinião, que temos nesse quesito é o SWU. O festival de música que acontece esse mês no interior de São Paulo tem como “carro-chefe” a sustentabilidade e tem usado as redes sociais como forma de divulgação e incentivo à conscientização ambiental e tem obtido um resultado muito positivo” (Isadora T. Ramos)

Quando foi perguntado aos entrevistados sobre o que eles estavam fazendo no momento em relação ao meio ambiente, nenhum projeto pessoal foi citado. Muitos dos respondentes assumiram que não estavam fazendo muita coisa para contribuir com a prevenção ambiental, pois isto não tem sido algo muito solicitado pelos clientes.

“Não muito, na maioria das vezes nos preocupamos em entregar o que o cliente precisa, mas há casos em que podemos trabalhar com mais calma as contas e assim gerar essas estratégias”. (Mariana Ribeiro)
“No momento meus clientes não possuem este ponto focal”. (Anielle Freitas)

Na entrevista de Lara Torres foi feito um comentário interessante sobre este assunto, ela destaca a falta de difusão na consciência ambiental nos shoppings. Já na entrevista de Marcos Barbato, ele enfatiza a pouca participação das empresas do varejo em programas de comunicação voltados para este tema.

“Não, na área que eu trabalho (shopping center) essa consciência ainda é muito pouco difundida” (Lara Torres)
“Depende do segmento. Varejo quase nunca por exemplo” (Marcos Barbato)

Em contra partida a este tipo de declaração, todos os programas que foram mencionados eram de grandes empresas. Mas, normalmente, não se tratavam de planejamentos envolvendo todas as áreas da companhia em favor da questão ambiental e sim de ações isoladas.

“ A Crystal vai lançar uma embalagem ecologicamente correta, com menos plástico em sua composição”. (Suzana Graciosa)

“ Estamos criando os produtos de eventos para funcionar. Como por exemplo, o Evento National Geographic Week que traz fotografos de natureza do mundo todo para falar de mídia e mobilização pela comunicação”. (Marcos Barbato)

Em relação ao desenvolvimento de projetos sustentáveis nas empresas, o que pode ser observado no discurso da maioria dos entrevistados é que as empresas estão mais interessadas em divulgar suas atitudes sustentáveis do que verdadeiramente fazê-las acontecer no ambiente corporativo. Entretanto, alguns entrevistados destacaram que hoje existem instituições realmente engajadas nesta causa e que a tendência é que elas aumentem em número.

“...Alguns clientes da agencia tem realmente levantado essa bandeira, e alguns tem efetivamente conseguido isso na prática contratando alguns consultores para mudar os processos na empresa, mudar forma de descarte de lixo, conscientização dos seus trabalhadores” (Strenna)

Ainda dentro deste contexto, as respostas foram revelando ao longo da pesquisa que os profissionais da área de comunicação compreendem a sustentabilidade dentro das empresas como algo que precisa ocorrer de maneira integrada, iniciando pela forma com que a instituição lida com seus recursos, sejam materiais ou humanos, e finalizando com a divulgação dessas atitudes. A sustentabilidade é geralmente associada a necessidade da empresa ser transparente.

Alguns entrevistados destacam que esta visão de um planejamento integrado com consciência ambiental já tem sido feito em algumas empresas e isto tende a se alastrar:

“ ... Vejo um movimento interessante de novos modelos de negócio que já pensam nisso, então, já pensam em mão de obra local de alguma forma, já pensam na cadeia inteira de produção, o quanto você consegue reutilizar, reaproveitar, todos os Rs possíveis...” (Taciana)

Na entrevista de Danilo Pacagnela foi realizado um comentário muito interessante, em que ele apresentou os consumidores como principais agentes de mudança e não os profissionais de comunicação ou as empresas:

“... Não começado setor privado, acho que isso começa da sociedade, com o consumidor. Eu estou há seis anos trabalhando com o consumo, e é interessante que sempre que a gente faz uma pesquisa com o consumidor, onde a gente está buscando uma inovação, um novo benefício, é super interessante que quando a gente pergunta para consumidoras: O que você mais se preocupa, qual a sua maior necessidade? Principalmente as mulheres e na sua grande maioria mães, elas tendem a se preocupar: Eu me preocupo com o futuro do meu filho...” (Danillo Pacagnela)

Algumas pessoas apresentaram o tema sustentabilidade como uma palavra de ordem, algo que está atingindo o mundo inteiro. Todavia, existem opiniões opostas sobre o fato de esta questão ser apenas um modismo ou algo que será incorporado a nossa realidade.

“ Faz-se necessária, principalmente neste momento em que a sustentabilidade é a palavra de ordem” (André Euro)

“ Eu acho que esta é uma tendência, uma das tendências que veio para ficar. Assim, não é um modismo como outras tendências que eu acho que a gente já incorporou, assim, algumas questões de cidadania já fazem mais parte do nosso dia-a-dia do que esta questão ambiental. Acho que essa é uma onda mais recente, mas é uma coisa que vai ficar por questões óbvias, porque o mundo hoje em dia sabe como os recursos são importantes. Acho que as pessoas tem um nível de informação muito maior , então este tema de responsabilidade ambiental já foi e está sendo incorporado pelas empresas pouco a pouco”.

Considerações Finais

Em resposta ao objetivo do estudo, entende-se que os profissionais de Propaganda e Marketing podem ser agentes transformadores em relação à prevenção e conscientização ambiental, mas, de forma geral, a sua participação como transformador de atitude fica muito aquém da expectativa do mesmo. Muitas vezes os profissionais não assumem essa postura de catalisadores da mudança, por estarem mais preocupados com questões comerciais, na busca de metas a curto prazo, e na competitividade mercadológica. Existe a necessidade premente de maior conhecimento e aprofundamento sobre os temas sustentabilidade, meio ambiente e

outros assuntos que envolvam o universo corporativo. Tais informações são fundamentais para munir este profissional de ferramentas e de um discurso consistente.

Entende-se que o discurso de marketing ecológico ocorre muito mais no âmbito teórico do que no prático, e em empresas de grande porte com alto volume de investimento em marketing.

A importância da comunicação de prevenção e conscientização ambiental foi reconhecida por todos os profissionais de comunicação entrevistados. O poder de transformação do comportamento foi citado por muitos deles, para reforçar o quanto esse tipo de discurso é fundamental. Em relação ao engajamento desses profissionais, compreendidos como formadores de opinião, com a causa da sustentabilidade e da inserção dessa orientação em seus objetivos e estratégias de marketing, um número relevante dos respondentes acredita que a comunicação realizada não tem se mostrado eficaz e impactante. O conteúdo da mensagem mostra um discurso voltado para os interesses de mercado com frases de efeito destacando a preocupação da marca em prevenir e manter o meio ambiente. As ações de marketing precisam ocorrer de maneira integrada, iniciando pela forma com que a instituição lida com seus recursos seja materiais ou humanos, cuidando para alcançar a efetividade da mensagem com a coerência e consistência das estratégias da empresa no emprego do composto de marketinge finalizando com a divulgação dessas atitudes, em um discurso coeso com ao posicionamento viabilizando o engajamento ambiental nos cidadãos que pouco a pouco, abraçam a causa e passam o aprendizado de pai para filho, constituindo assim, uma mudança de comportamento e atitude.

Esta pesquisa procurou abordar aspectos importantes ligados ao marketing verde como elemento de conscientização e mudança de atitude e constatou a importância e utilização desse conceito junto aos profissionais pesquisados.

A primeira contribuição deste estudo está no âmbito do entendimento dos conceitos de marketing ambiental e sua extensão com o relacionamento da marca com o mercado. Procurou-se enriquecer a explicação de cada conceito, mostrando visões de diferentes autores.

As considerações visam a contribuir para que possamos entender a posição atual em relação ao papel do profissional de comunicação na prática de aplicar ações efetivas e inteligentes na melhoria do relacionamento com seus clientes.

Considera-se, por fim, como atendidos os objetivos dessa pesquisa, esperando que os resultados aqui expostos, possam ser aproveitados como fonte de referência e como uma contribuição para o estudo do marketing verde.

Referências bibliográficas

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

COBI, Pedro Jacobi . **Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade**. Disponível em: www.scielo.br/pdf/csc/v7n3/13024.pdf. Acesso em: 4/5/2009 às 23h00.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage, 2011.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise planejamento implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1992.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: foco na decisão. Porto Alegre, 3. ed. Pearson, 2010.

MARCONDES, Dal. Sustentabilidade: um olhar para fora. 22/7/2009. Disponível em: <http://envolverde.ig.com.br/> Acesso em 22/7/2009 às 16h30.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria... Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

A NEUROCIÊNCIA NA COMUNICAÇÃO DE RISCOS: POSSIBILIDADES DE USO DO EEG NA AFERIÇÃO DE CAMPANHAS PÚBLICAS⁴³²

Diogo KAWANO⁴³³

Leandro Leonardo BATISTA⁴³⁴

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo busca, por meio da revisão bibliográfica, apresentar os estudos mais recentes que se dedicaram a compreender a dinâmica de aspectos (*frames*) que interagem na cognição humana frente a conteúdos de comunicação mercadológica ou de saúde pública que modulam o grau persuasivo dessas mensagens e, em última instância o processo decisório, tendo como ferramenta de apoio para análise dessas questões, o EEG (eletroencefalograma). Como resultado da discussão, nota-se que campanhas públicas envolvendo risco podem ser beneficiadas, em termos de potencial persuasivo, pelo uso do EEG, hoje pouco explorado na esfera da comunicação no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: eletroencefalograma; EEG; neuromarketing; comunicação de risco; emoção.

1. INTRODUÇÃO

Os avanços relativos à compreensão da dinâmica funcional do cérebro alcançados nas últimas décadas têm gerado não somente uma consolidação da neurociência como área de estudo, como também têm possibilitado a apropriação das descobertas advindas dessa área para outras esferas do conhecimento, sobretudo quando se trata de aplicá-lo aos problemas e desafios presentes no contexto atual.

Nesse sentido, aspectos cognitivos cuja aferição era, até então, dependente de observações comportamentais ou de declarações verbais por parte do indivíduo, (entendendo-o como sendo um participante das diversas relações cotidianas:

⁴³² Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁴³³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM, da Escola de Comunicações e Artes da USP – ECA-USP. E-mail: drkawano@gmail.com.

⁴³⁴ Orientador do trabalho. Professor Doutor em Comunicação Social - University of North Carolina, docente da Escola de Comunicações e Artes da USP – ECA-USP. E-mail: leleba@usp.br.

indivíduo como consumidor, como paciente, como torcedor de futebol ou executivo, por exemplo), estão cada vez mais passíveis de uma observação espontânea das atividades corticais, graças à utilização de diversas metodologias existentes para esse fim, dentre elas, o EEG (eletroencefalograma).

Contudo, quando se trata do uso dessa ferramenta no campo da comunicação de riscos, nota-se uma escassa oferta de trabalhos realizados, sendo que, em se tratando de tomada de decisão, muitos deles encontram-se na área da economia e administração, comumente aplicada a decisões financeiras (Cesar et al, 2011).

Por outro lado, há uma considerável evolução dos fundamentos teóricos subjacentes ao contexto de risco, nomeadamente a *prospect theory*, de Tversky e Kahneman (1981), que evoluiu desde sua apresentação, no início dos anos 80, para achados importantes que podem atuar nessa tipologia de *framing* e contribuir para elaboração de campanhas públicas mais eficazes do ponto de vista de persuasão e de mudança comportamental.

Deste modo, este trabalho tem como propósito discutir e sugerir possíveis abordagens de estudo que vise à utilização do EEG para identificar os possíveis efeitos do *framing* (*gain-loss*) durante a avaliação de campanhas públicas.

2. FATORES QUE INCIDEM SOBRE A PROSPECT THEORY

A Prospect Theory foi uma grande descoberta científica (tanto o é que Kahneman recebeu o prêmio Nobel de Economia por isso, em 2002) na medida em que logrou ao demonstrar que as pessoas respondem de forma diferente a distintas descrições de um mesmo problema (TONETTO, 2010), evidenciando, portanto, o aspecto subjetivo associado a uma decisão, que nem sempre é estritamente racional, como afirmava a Teoria da Utilidade Esperada, propostos por John Von Neumann e Oskar Morgenstern (1947).

O estudo clássico que verificou tal efeito foi o estudo no qual Tversky e Kahneman (1981) propuseram dois problemas, a respeito de uma decisão sobre uma possível doença asiática que poderia afetar os EUA, sendo que, no primeiro problema, apresentado sob a perspectiva de ganhos (pessoas salvas), os indivíduos tinham que

escolher uma alternativa de vacina (dentre duas) envolvendo probabilidades. A mesma tarefa foi feita para o segundo problema, mas, desta vez, apresentando-o sob a perspectiva de perdas (mortes). Como resultado, Tversky e Kahneman verificaram que, diante de uma situação de ganho, as pessoas tenderiam a optar por alternativas seguras, ligadas à certeza do ganho. Em contrapartida, quando estavam em um contexto de perdas, as pessoas apresentavam maior propensão ao risco.

Em seguimento a esse estudo, surgiram outros que se dedicaram a observar quais eram os fatores que atuariam no efeito da configuração. Tversky e Fox (1995), quatorze anos após o estudo inicial, indicaram que o efeito estava condicionado à probabilidade associada às alternativas: em cenários de probabilidade alta, as pessoas eram mais avessas ao risco para situações de ganhos, e mais propensas a ele quando a probabilidade enunciada era baixa, na mesma configuração. Ademais, a existência de dois Sistemas, denominados por Sistema 1 (operações mentais rápidas, automáticas, emocionalmente carregadas e que não exigem grande esforço cognitivo) e Sistema 2 (lento, seriado e que exige grande esforço cognitivo) (STANOVICH; WEST, 2002) a partir de Sloman (2002), também foi apontada por Kahneman (2003) como mais um fator que pode modificar o efeito da configuração. Segundo ele, sujeitos que apresentavam uma maior predominância do sistema 2, portanto, sendo capazes de avaliar mais racionalmente as opções, tiveram maior êxito ao identificar as duas formas de apresentação (*framing*) e, conseqüentemente, de manter uma coerência com relação as escolhas realizadas, diminuindo o efeito.

Outras variáveis foram estudadas ao longo do tempo, como sustenta Tonetto (2010), sendo que a própria temática do dilema foi estudada por Fagley e Miller (1997). Os autores compararam o efeito para decisões financeiras e dilemas que envolviam vidas humanas e chegaram ao um maior efeito de configuração para este último caso. Os mesmos autores notaram ainda uma diferença entre o gênero dos participantes, cujos efeitos se deram de forma diferente e que, de acordo com Schimera, Kotz e Fiederici (2005), pode ser explicada pelo fato de as mulheres serem capazes de perceber os aspectos emocionais na comunicação de forma mais precisa.

Finalmente, nos últimos anos, a importância das emoções para os efeitos de persuasão tem sido cada vez mais destacada (NABI, 2003) do ponto de vista da

configuração de mensagens. Essa consideração é especialmente importante para o cenário de campanhas públicas que envolvem riscos, dado que muitas vezes o conteúdo da mensagem contém algum tipo de apelo emocional.

Isso posto, Nabi (2003) procurou entender como as emoções poderiam atuar como frames e influenciar os indivíduos a ponto de eles gerarem diferentes respostas. O estudo avaliou dois diferentes estados de humor e verificou que o medo (como estado induzido) teria maior capacidade de gerar nos participantes uma postura a favor de medidas de proteção para a temática de beber e dirigir, enquanto que a raiva afetava os indivíduos de forma a deixá-los mais favoráveis a medidas de punição em relação ao assunto abordado. Ainda que o estudo não tenha sido desenhado no modo de ganhos e perdas, Nabi aponta dois aspectos de grande importância, que podem ser considerados para esse estudo. O primeiro deles é que as emoções interferem no modo como as informações são cognitivamente trabalhadas para a tomada de decisão, dados diferentes estados de humor de um ponto de vista de *framing*. Além disso, e talvez ainda mais importante, é que o autor sugere que os efeitos obtidos através de estados de humor anteriores a um determinado julgamento podem ser parecidos para uma situação na qual as próprias mensagens exerçam esse papel, ao conter distintos conteúdos emocionais (NABI, 2003).

Especificamente na área de saúde, isso pode ser importante para a Prospect Theory uma vez que Rothman e Salovey afirmam (1997) que o frame de perda tende a ser mais eficaz para casos de detecção de doenças, na medida ele gera uma busca pelo risco, já que o cenário é considerado menos seguro e que, por outro lado, em casos de prevenção de doenças, o frame de ganho seria mais eficaz ao gerar um maior sentimento de segurança (certeza de que o comportamento preventivo pode ser realizado com sucesso), havendo, assim, uma tendência de aversão ao risco.

Diante desse cenário, os estudos com EEG emergem como uma proposta assaz plausível para verificação de tais processos cognitivos, suas magnitudes e possíveis efeitos persuasivos.

3.0 EEG (ELETROENCEFALOGRAMA): UM *OVERVIEW* DA FERRAMENTA E TÉCNICAS DE AFERIÇÃO.

O EEG é uma das técnicas mais utilizadas pela neurociência para medir a atividade cerebral (OTTEN; RUG, 2005). Particularmente, essa ferramenta mede a atividade elétrica proveniente de diferentes regiões do córtex a partir de eletrodos colocados do escalpo (superfície da cabeça) do indivíduo. Tais atividades elétricas geram como resultado um traçado cujas ondas são um agregado dos potenciais pós-sinápticos advindos das células piramidais. Deste modo, o EEG é capaz de detectar tanto a duração quanto a intensidade da atividade cortical, e possui como principais vantagens frente às outras técnicas de aferição da atividade neural: (1) a elevada resolução temporal - capacidade poder relacionar um estímulo à atividade obtida - da ordem de milissegundos, (2) menor custo de coleta de dados e (3) maior flexibilidade de uso, pois permite que o indivíduo exerça com maior liberdade atividades motoras ou cognitivas mais próximas à realidade. Uma de suas limitações se deve à sua menor resolução espacial (décimos de milímetros) e dificuldade de medir atividades de origem subcortical (embora estudos tenham logrado ao demonstrar, através de métodos específicos, as regiões associadas à origem da atividade neural, como em Azevedo, (2010).

Embora cada estudo tenha um objetivo de pesquisa específico, o que pode determinar o modo pelo qual a análise do EEG será feita, a maior parte dos estudos se dá pela investigação da frequência espectral, medida em hertz (Hz), que caracteriza a atividade rítmica no córtex.

Divididas, as frequências são organizadas, sendo que a sua classificação se dá em ondas do tipo: delta (abaixo de 4 Hz), teta (4-7 Hz), alfa (8-13 Hz ou ainda, alfa baixo 8-9 Hz e alfa alto, 10-11 Hz) e beta (acima de 13 Hz) (ANDRADE; LUFT, 2006). É importante salientar isso uma vez que cada frequência, advinda de uma determinada região do córtex, está associada a distintos processos cognitivos. Andrade E Luft, (2006) e Vernon e colaboradores (2003), por exemplo, ao procurar identificar as bandas de frequência mais associadas com a aprendizagem motora, a partir da técnica do EEG, notaram um aumento da atividade cortical de ondas alfa precisamente no córtex pré-motor e motor (regiões responsáveis pelo planejamento e execução motora, respectivamente) nas situações cuja ação havia sido automatizada, indicando que havia ocorrido a aprendizagem motora. Tal resultado se faz pertinente

na medida em que a frequência alfa está associada à menor atividade neuronal (HARMON-JONES, 2009), ou seja, ao automatizar um determinado movimento, o córtex passa a realizar um menor esforço cognitivo, comparado às situações de execução de aprendizagem de novos movimentos, fazendo elevar a frequência alfa na região. Ainda no âmbito de aprendizagem motora, Andrade e Luft (2006), apontam um estudo que sugere a relação entre um maior nível atencional e a banda de frequência teta, ao comparar a atividade eletroencefalográfica entre profissionais e novatos durante a tarefa de tiro.

Contudo, as ondas teta têm sido relacionadas a distintos processos cognitivos, conforme a característica do estudo conduzido, indicando processos que incluem: a fase de desenvolvimento na infância, (NIEDERYER, 2005), os períodos de transição entre as fases do sono (PURVES, 2008; BINDER, 2009; NIEDERYER, 2005), a memória de curto prazo e esforço cognitivo (KLIMESCH, 1999; BINDER, 2009) e os processos emocionais provenientes do sistema límbico, especialmente o córtex cingulado anterior (ASADA, 1999; KNYAZEV, 2009).

Nesse sentido, é importante ressaltar que a apuração de tais resultados obtidos com o EEG exige a aplicação de técnicas específicas a fim de que sejam visualizadas as frequências de banda almejada e de que sejam ignorados os chamados artefatos indesejáveis, como o piscar de olhos e movimentos motores que possam correr concomitantemente à tarefa conduzida, mas que não são foco do estudo realizado (VECCHIATTO et al, 2011).

A análise espectral de frequência pode ainda ser utilizada em conjunto com a análise espacial, uma vez que vários estudos têm procurado investigar a existência de processos neuronais assimétricos para determinadas atividades cognitivas. No que tange a aprendizagem motora, Andrade e Luft (2006), mencionam a teoria de Goldberg (2002) sobre a qual o autor afirma que, durante a aquisição de informações novas, há uma atividade predominante no hemisfério direito e que, dada a consolidação do aprendizado, a maior atividade passa a ser verificada no hemisfério oposto, o esquerdo.

A assimetria neuronal, contudo, parece não se restringir apenas à esfera dos estudos motores; de forma semelhante, o processo tem sido verificado no campo da

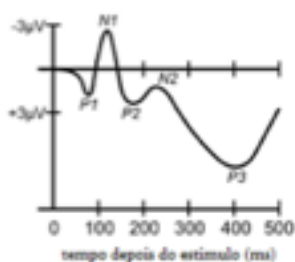
comunicação. Azevedo (2010) realizou um estudo que envolvia a observação de várias logomarcas e sua respectiva classificação em “gosto”, “não gosto”, “indiferente” e “desconheço”, e notou uma assimetria frontal na ativação cerebral, especialmente através de uma maior força de ondas alfa no hemisfério direito, e uma maior atividade na região frontal esquerda, provavelmente devido tanto ao esforço neuronal ocasionado pela tarefa de identificação e classificação das marcas observadas, como pela associação do hemisfério esquerdo (no córtex frontal) a processos emocionais positivos e a comportamentos de aproximação, indicados pelo modelo de assimetria de Davidson (1995).

O resultado supracitado é corroborado por Vecchiato e colaboradores (2011), que utilizaram o EEG para verificar a mesma atividade assimétrica, em termos de análise espectral, durante a observação de comerciais televisivos emocionalmente agradáveis e desagradáveis. Como resultado, os pesquisadores notaram uma maior atividade frontal e pré-frontal no hemisfério esquerdo, para os comerciais descritos pelos participantes como agradáveis (*like*), e uma maior presença de ondas teta e beta no hemisfério oposto, o direito, para o caso de comerciais tidos como desagradáveis (*dislike*), evidenciando uma atuação consistente de processos emocionais não automáticos passíveis de observação via EEG na região corticais pré-frontal, confirmados por Davidson (2002).

Por fim, outras formas de análise dos dados que também têm se demonstrado bastante útil no campo das neurociências são através dos (1) macropotenciais relacionados ao movimento (MCRMs), aplicados aos estudos de ação motora (ANDRADE; LUFT, 2006), e (2) dos Potenciais Relacionados a Eventos (ERPs – *event related potentials*), sendo estes últimos de maior interesse para esta pesquisa e comumente utilizados nos estudos de ciências sociais aplicadas envolvendo neurociência (AZEVEDO et al 2011).

Os ERPs consistem em uma média das respostas obtidas da atividade neural resultante de um evento (estímulo) apresentado ao indivíduo. Eles dependem, portanto, de vários *trials* a fim de que se diminuam possíveis ruídos provenientes de um evento específico. Como resultado, obtém-se uma curva em que se podem observar picos negativos e positivos, que apresentam amplitudes e latência distintas,

que, em última análise, são indicadores de processos cognitivos e fisiológicos (LUCK; KAPPENMAN, 2004; BARTHOLOW, 2009). Assim, alguns componentes da curva são estudados. Um exemplo é o componente chamado P100 (ou P1), referente a uma resposta positiva (indicada pela letra “P”) que ocorre 100 milissegundos após a apresentação do estímulo.



Exemplo de Potencial Relacionado a Evento

FONTE: LUCK e KAPPENMAN, 2009.

O P100 é uma das primeiras respostas da curva e a precisão do EEG, em conjunto com sua possibilidade de aferição de regiões do córtex, permite afirmar que o processamento ocorre na região occipital, estando associado ao processamento visual do estímulo (uma propaganda impressa, por exemplo). Ainda, da mesma forma que o P100, é possível analisar outros componentes da curva, como o N1 (negativo, aos 100 ms) e P3 (ou P300), sendo este último um dos mais utilizados nos estudos que envolvem ERPs (ANDRADE; LUFT, 2006).

Especificamente, o P300 é útil para sinalizar o tempo de reação no cérebro, entre o estímulo e a ativação cortical na região sensório-motora, podendo variar em latência e amplitude (GRAY et al, 2003). A partir disso, segundo os mesmo autores, esse componente tem sido relacionado com o processo atencional frente a um estímulo autorrelevante. No estudo, foram apresentadas aos indivíduos palavras não-relevantes, como nomes dos pais, número de telefone e cidade natal, e palavras não-relevantes. Como resultado, verificou-se que o P300, para os estímulos

autorrelevantes apresentava tanto uma maior amplitude como um menor tempo de reação, indicando, portanto, que os níveis de atenção a diferentes estímulos podem variar a partir da percepção de valor atribuída especificamente por cada indivíduo.

Tal fato possibilitaria, portanto, a verificação neuronal dos apontamentos trazidos por Van Riet (2011) acerca da influência de relevância pessoal no efeito de framing (gain/loss) em campanhas de saúde, na qual o autor indica que o frame de perda é mais eficaz em contextos de baixa relevância, como por exemplo, em situações nas quais o indivíduo ainda possui um baixo envolvimento com o tema, gerando, desde modo, uma vasta gama de possibilidades de estudos a serem considerados.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Exposto o conteúdo e conforme apresentado na introdução, alguns importantes aspectos acerca da temática aqui discutida emergem para suscitar possibilidades até então pouco consideradas na esfera da comunicação como um todo mas, especialmente, nas campanhas de risco, aqui discutidas com maior ênfase.

O mais importante deles sugere o uso do EEG como uma proposta assaz viável de verificação de processos cognitivos atrelados à intenção de comportamento, persuasão e, em última instância, do processo decisório, fato que pode ser notado por meio de estudos que envolvem desde questões mais amplas, e não menos importantes, tais como o desenvolvimento cognitivo e fases do sono, até discussões fortemente atreladas à comunicação, tais como a influência de estados de humor e os distintos efeitos no que se refere à avaliação de comerciais de televisão resultantes de diferentes modos de se elaborar a mensagem, com um viés positivo ou negativo mais ou menos evidente.

Ainda nesse sentido, os apontamentos de XXX podem ser bastante úteis para se traçar um entendimento mais fino sobre os efeitos da *Prospect Theory*, já que a relevância pessoal de um dado tema presente em uma comunicação pode ser determinante para indicar se o efeito da configuração se dará de forma mais ou menos evidente quando construídos sob o *frame* ganho ou de perda, fato que é demasiado

discutido em diversos temas de campanhas de saúde pública, como campanhas contra o consumo de cigarro, álcool ou de doenças sexualmente transmissíveis, por exemplo.

Por fim, as ferramentas de neuroimagem, a saber, o eletroencefalograma, sugere mais uma complementação aos estudos já existentes do que respostas diretas a problemas ainda pouco conhecidos no que tange os processos cognitivos do cérebro humano na interação com a sociedade mediatizada. Assim, embora se possa notar um crescente discussão sobre a temática da neurociência aplicada ao marketing (também chamado de neuromarketing), deve-se, antes de mais nada, ter um entendimento mais preciso acerca das limitações dessas ferramentas, e não apenas de suas promissoras possibilidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, A.; LUFT, C. **A pesquisa com EEG aplicada à área de aprendizagem motora**. Rev. Port. Cien. Desp., v.6, n.1, Porto, Janeiro, 2006. p. 106-115

ASADA, H., YUTAKA, F., SHIGERU, T., MASAHIKO, Y., MITSUO, T. **Frontal midline theta rhythms reflect alternative activation of prefrontal cortex and anterior cingulate cortex in humans** | Neuroscience Letters, 274, 29-32, 1999.

AZEVEDO, P.C. Estudo da percepção de marcas comerciais com uso do EEG: Valor emocional e social, Instituto Superior Técnico, 2010.

BINDER, MARC D., NOBUTAKA HIROKAWA, AND UWE WINDHORST. **Encyclopedia of Neuroscience**. Berlin, Germany: Springer, 2009.

CASSOTTI, M., HABIB, M., POIREL, N., AÏTE, A., HOUDÉ, O. MOUTIER, S.

Positive Emotional Context Eliminates the Framing Effect in Decision-Making. Emotion. Advance online publication. doi: 10.1037/a0026788, 2012.

CEZAR, A.M., FREGNI, F., PEREZ, G., COLTURATO, C. **Estudos experimentais sobre tomada de decisão: uma revisão de literatura da parceria entre a área de negócios e a de neurociência cognitiva**. Advances in Scientific and Applied Accounting. São Paulo, v.4, n.2, p.201-229, 2011.

DAVIDSON, R.J. **Anxiety and affective style: role of prefrontal cortex and amygdala**. Biol Psychiatry 51(1):68–80, 2002.

FAGLEY, N. S., MILLER, P. M. **Framing effects and arenas of choice: Your money or your life?** Organizational Behavior and Human Decision Processes, 71(3), 355–373, 1997.

Goldberg, E. **O cérebro executivo: Lobos Frontais e a Mente Civilizada**. Rio de Janeiro: Ed. Imago, 2002.

GRAY HM, AMBADY N, LOWENTHAL WT, DELDIN P. **P300 as an index of attention to self-relevant stimuli**. Journal of Experimental Social Psychology. Academic Press (In press), 2003.

HARMON-JONES, EDDIE, AND CARLY K. PETERSON. **Electroencephalographic methods in social and personality psychology** |, in Methods in social neuroscience, Eddie Harmon-Jones and Jennifer S. Beer, ed. New York: The Guildford Press, 171-197, 2009.

KAHNEMAN, D. **A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality**. American Psychologist, 58(9), 697-720, 2003.

Klimesch, W. **EEG alpha and theta oscillations reflect cognitive and memory performance: a review and analysis**. Brain Res Brain Res Rev 29(2–3):169–195, 2009.

- KNYAZEY, G., J. Y. SLOBODSKOJ-PLUSNIN, AND A. V. BOCHAROV. **Event-related delta and theta synchronization during explicit and implicit emotion processing.** *Neuroscience*, 164, 1588-1600, 2009.
- MAKEIG, SCOTT, ONTON J. **A trial-by-trial pattern approach to event-related EEG analysis:** ERP features and EEG dynamics: An ICA perspective in *Oxford Handbook of Event-Related Potential Components*, Luck S Kappenman E, ed. New York: Oxford University Press, 2009.
- NABI, R. **Exploring the framing effects of emotion:** Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30(2), 224-247, 2003.
- NIEDERMEYER, ERNST. **The normal EEG of the waking adult, in Electroencephalography :** basic principles, clinical applications, and related fields. Philadelphia, USA: Lippincott Williams Wilkins, 167-192, 2005.
- OTTEN, L. J.; RUGG, M. D.; **Interpreting ER Brain Potentials.** In: HANDY, Todd C. **Event-related potentials:** a methods handbook. Cambridge: MA. The MIT Press. 2005.
- PURVES, D., DAVID FITZPATRICK, GEORGE J. AUGUSTINE, AND LC KATZ. **Neuroscience.** Sunderland (MA), USA: Sinauer, Inc, 2008.
- ROTHMAN, AJ AND SALOVEY, P. **Shaping perceptions to motivate healthy behaviour:** The role of message framing. *Psychological Bulletin* 121:3-19, 1997.
- SCHIRMERA, A., KOTZ, S. A., FRIEDERICI, A. D. **On the role of attention for the processing of emotions in speech:** Sex differences revisited. *Cognitive Brain Research*, 24, 442-452, 2005.
- SLOMAN, S. A. Two systems of reasoning. In T. Gilovich, D. Griffin D. Kahneman (Eds.), **Heuristics and biases** (pp.379-396). New York: Cambridge University, 2002.
- STANOVICH, K. E., WEST, R. F. **Individual differences in reasoning:** Implications for the rationality debate. In T. Gilovich, D. Griffin D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases* (pp. 421-440). New York: Cambridge University, 2002.
- SJÖBERG, L. **Risk communication between experts and the public:** perceptions and intentions. *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Ano 4 – nº6 – 1º semestre de 2007.* São Paulo: ECA/USP, 2007.
- TONETTO, Leandro Miletto; BRUST, Priscila Goergen and STEIN, Lilian Milnitsky. **Quando a forma importa:** o efeito de configuração de mensagens na tomada de decisão. *Psicol. cienc. prof.* [online]. vol.30, n.4, pp. 766-779. ISSN 1414-9893. <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-98932010000400008>, 2010.
- TVERSKY, A., FOX, C. R. **Weighing risk and uncertainty.** *Psychological Review*, 102, 269-283, 1995.
- TVERSKY, A., KAHNEMAN, D. **The framing of decisions and the psychology of choice.** *Science*, 211, 453-458, 1981.
- VAN 'T RIET J, RUITER R, DE VRIES H. **Preaching to the choir? The influence of personal relevance on the effects of gain- and loss-framed health-promoting messages.** *Journal of Health Psychology*, 2011.
- VECCHIATO, G., TOPPI, J., ASTOLFI, L ET AL., **“Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced pleasantness of TV commercial advertisements,”** *Medical and Biological Engineering and Computing*, vol. 49, no. 5, pp. 579-583, 2011
- VON NEUMANN, J., O. MORGENSTERN. **The theory of games and economic behavior.** Princeton: Princeton University, 1944.

NOTAS SOBRE INFÂNCIA, TELEVISÃO E CONSUMO 435

Roger BUNDT 436

Jaqueline Turco SILVEIRA 437

Centro Universitário Ritter dos Reis, UNIRITTER, Porto Alegre, RS

RESUMO

De que forma a criança reage aos estímulos dos anúncios publicitários? Eles induzem ao consumismo infantil? A propaganda está de alguma forma relacionada às mudanças comportamentais que se observam nas crianças de hoje? Este artigo liga e analisa questões sobre infância, consumo e publicidade. Através do método da Pesquisa-Ação e das técnicas de grupo focal e entrevistas individuais, a pesquisa conclui que a propaganda televisiva gera, sim, alterações comportamentais, impulsionando a criança ao consumismo. Também se percebe que o comportamento precocemente adulto pode advir da influência da mídia televisiva, porém, a publicidade pouco interfere neste sentido.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda. Televisão. Consumo. Infância.

Introdução

Este trabalho propõe-se a analisar o comportamento da criança diante dos estímulos provocados pela publicidade televisiva e identificar se esta influencia ou não em seu comportamento, abreviando sua infância e *adultizando-a*. As perguntas que guiam este trabalho são: de que forma a criança reage aos estímulos dos anúncios publicitários? Os anúncios induzem ao consumismo infantil? A propaganda está de alguma forma relacionada às mudanças comportamentais que se observam nas crianças de hoje?

Para responder estas questões realiza-se um levantamento bibliográfico sobre a publicidade televisiva para crianças e a *adultização*. Após, parte-se para um estudo de

435 Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

436 Publicitário. Doutor em Comunicação pela PUCRS. Docente do Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre.

437 Publicitária, Especialista Marketing Estratégico pela PUCRS. Analista de Marketing na Picorrucho Moda Infantil e Enxovais, Porto Alegre.

campo, cuja técnica de grupo focal reuniu cinco meninas com idades entre cinco e seis anos, convidadas a assistir uma sessão de desenho animado na televisão com intervenções de propagandas propositalmente inseridas. Após o término dos vídeos, decorreu uma entrevista em grupo, entremeada por atividades lúdicas, no intuito de observar e compreender as reações aos conteúdos exibidos. A segunda etapa teve lugar e vez nas residências de cada uma das participantes do grupo focal, então entrevistadas individualmente.

A coleta dos dados necessários à conclusão deste estudo segue a metodologia da Pesquisa-Ação. Proposta por Thiollent (2000), esta modalidade de pesquisa qualitativa e social com base empírica é utilizada principalmente quando há intenção de compreender e/ou modificar uma situação social. Essa metodologia permite um aprofundamento maior nas questões a serem investigadas, pois não segue um padrão tão formal para a coleta de dados. 438

Criança e publicidade televisiva

A criança começa a assistir televisão com atenção muito cedo, em alguns casos ainda antes de completar um ano de vida. Postman (1999) afirma que, aos três anos de idade, a criança já canta as músicas dos comerciais e pede aos seus pais os produtos que vê – quando não ganha o produto por iniciativa destes. O autor explica também que a criança não distingue seus programas preferidos dos comerciais – que utilizam efeitos, cores e sons tão encantadores – e que esses são de entendimento tão fácil quanto os desenhos animados. Loyola (2008) entende que, por ficar muito tempo em frente à televisão, a criança tem um intenso contato com as mensagens publicitárias e, através delas, acaba tomando conhecimento das marcas e aprende a diferenciá-las.

Uma coisa é indiscutível: a imagem é fonte de prazer para a criança: antes mesmo de saber ler, ela já toma contato com o ambiente a sua volta, tem facilidade de entender a imagem desde cedo. Segundo a concepção *freudiana*, as crianças

438 Este trabalho é oriundo de um projeto de pesquisa homônimo, iniciado em 2010 e encerrado no ano passado, que visa a compreender questões mais amplas do consumo e publicidade na/para a infância no Brasil.

constituem as primeiras recordações através das imagens e por isso a televisão desperta tanta atenção e interesse no público infantil (MONTIGNEUX, 2003).

Além das propagandas televisivas, outro gerador de lucro para as marcas é o licenciamento, ou *licensing*, a compra dos direitos autorais de personagens pelas marcas. A identificação dos produtos através dos seus personagens favoritos torna a marca mais acessível para a criança, ensejando um verdadeiro relacionamento. Karsaklian (2004) afirma que as crianças se sentem mais próximas de seus personagens favoritos ao adquirirem um produto com sua figura estampada. Essa estratégia faz a criança convocar seus pais a adquirirem produtos com seus personagens preferidos estampados, para sentirem-se mais próximos deles.

Para Linn (2006), o principal valor transmitido pelos comerciais é o materialismo, o conceito passado pelos comerciais de que certos produtos farão a pessoa ou mais feliz ou mais bonita ou qualquer outra característica positiva, afeta diretamente o comportamento e o desejo consumista da criança. De acordo com Strasburger (apud GROSSI; SANTOS, 2007), a televisão pode afetar a conduta da criança, considerando a excitação que causa, podendo assim, encorajar ou inibir certos comportamentos.

O fim da infância?

O termo *adultização* é explicado pela aceleração comportamental percebida na infância. Refere-se a crianças que falam, andam, se vestem como adultos. Os detratores da publicidade voltada para criança defendem que ela abusa de artifícios violentos e ligados à sensualidade para atrair a atenção. Buckingham (2000) pensa que as mídias contemporâneas se comunicam com as crianças como se elas fossem alfabetizadas midiaticamente, e observa que o espectador infantil não é mais visto como um ser em desenvolvimento, mas como um consumidor sofisticado, crítico, com discernimento.

Postman (1999), defensor do conceito “desaparecimento da infância”, inicia sua obra discursando sobre a utilização de modelos adolescentes em comerciais, portando-se como mulheres adultas, abusando da maquiagem e roupas provocantes. O

autor acredita que esteja havendo um retrocesso na sociedade em relação à infância como na Idade Média, quando a única distinção entre criança e adulto é a estatura.

As propagandas voltadas para o público infantil normalmente são estereotipadas e divididas por gêneros. Aquelas voltadas para os meninos abordam a violência e aventura, enquanto as que atingem as meninas abordam assuntos ligados à moda, beleza, sedução (GONÇALVES, 2010).

Os especialistas de marketing exploram esse encantamento da criança pelo mundo adulto quando usam como modelos dos comerciais crianças mais velhas, que incentivam as mais novas a se vestirem e comportarem como adolescentes ou jovens adultas. Ao definir o posicionamento da imagem da criança na publicidade, Sampaio (2009, p. 219) elenca os seguintes tipos como mais recorrentes na propaganda brasileira: a criança feliz, a sapeca, a fantasiosa, a ingênua, e a criança precoce.

Aspectos metodológicos

Para nortear a realização desta pesquisa, determinou-se a Pesquisa-Ação, método que permite maior interação entre o pesquisador e o sujeito/objeto investigado. Segundo Thiollent (2000, p. 14), este método pode ser utilizado quando há interesse em verificar algo e também compreender para modificar ou propor transformar uma situação. O pesquisador é desafiado a inserir de alguma forma no meio pesquisado e interagir com os analisados, mediando o entendimento do grupo pesquisado, facilitando a interpretação e análise das possíveis reações ao longo da pesquisa.

A presente pesquisa é dividida em três etapas e utiliza três técnicas de coleta de dados. Primeiro, na observação participante e no grupo focal, um grupo de cinco meninas assistiu comerciais de televisão inseridos como intervalos de um desenho animado. Na segunda etapa, aplicou-se um questionário individual, semiestruturado, expondo novamente as crianças a outros comerciais. A observação participante procedeu enquanto o grupo assistia ao vídeo de um desenho animado com aproximadamente oito minutos de duração, com três inserções comerciais de trinta

segundos cada. Após a observação participante, realizou-se o grupo focal, técnica de pesquisa que visa à coleta de dados através de interações grupais. A opção por esta técnica serve para analisar o comportamento de cada criança diante de outras em relação aos assuntos propostos. Considerando o universo pesquisado, um tema era sugerido e as crianças falavam livremente sobre o assunto. O registro da pesquisa foi efetuado com uma câmera oculta, para que as meninas não se sentissem intimidadas e seus comportamentos alterassem o mínimo possível. Importante frisar que todo o processo de seleção e entrevistas foi feito com a anuência e acompanhamento dos pais das crianças componentes do grupo.

Com relação às entrevistadas, a opção é por uma amostra intencional, na qual os indivíduos são selecionados a partir de certas características relevantes, assim, a pesquisa torna-se mais rica em termos qualitativos. O critério básico é a conveniência, considerando o quão delicado é trabalhar com crianças. Assim, filhas de pessoas próximas aos pesquisadores pareceu a opção lógica, para facilitar a autorização dos pais e o ingresso em suas residências. Acredita-se, assim, que o grupo ficaria confortável na presença dos pesquisadores e obter-se-iam respostas tão espontâneas quanto possível.

O universo da pesquisa é composto por cinco meninas, moradoras de Porto Alegre, com idades entre cinco e seis anos. Julgou-se adequado aplicar a pesquisa em meninas de idade pré-escolar por a criança estar, nesta fase, desenvolvendo a independência de seus pais, construindo traços importantes de sua personalidade, demonstrando de maneira clara seus desejos (SABINI, 1993). De acordo com Karsaklian (2004), é na idade pré-escolar que a criança começa a fazer pedidos de compras pessoais, como roupas, livros e discos, é nesta fase também que ela começa a desenvolver preferências em relação às marcas.

Na primeira etapa da pesquisa, foram selecionados três comerciais para serem apresentados às crianças. Esses foram inseridos em intervalos de dois a três minutos durante um programa (desenho animado) com duração de oito minutos. Os comerciais anunciavam produtos infantis para meninas. O critério para a seleção das propagandas foi de relevância para a pesquisa, todos eles, de alguma forma, ilustram os problemas apresentados por essa.

Para a segunda fase da pesquisa, em que as crianças são abordadas individualmente, foram escolhidos quatro filmes publicitários, alternados entre produtos adultos e infantis. O intuito de mesclar propagandas de produtos infantis com produtos destinados a adultos serve para averiguar se a criança consegue fazer essa distinção e se apresenta interesse pelos produtos adultos.

Os comerciais apresentados na primeira etapa da pesquisa foram: 1) Tamanco Barbie, que oferece de brinde um telefone celular de brinquedo com um *kit* de maquiagem, selecionado por ilustrar a questão da *adultização* ao mostrar as meninas se maquiando e utilizando o celular⁴³⁹; 2) Moxie Girlz, destinado ao público pré-escolar, apresentado por meninas em torno de 10 anos, que mostram bonecas com roupas modernas e sensuais e um *jingle* que fala em autenticidade.⁴⁴⁰; 3) Shopping da Polly, cujo tema é compras no shopping, com cartão de crédito de brinquedo. ⁴⁴¹

Para a segunda etapa da pesquisa, foram selecionados dois comerciais dirigidos ao público infantil e dois voltados aos adultos, para que assim fosse possível uma comparação por parte das entrevistadas: 4) o Batom Avon apresenta a atriz Ana Paula Arósio se maquiando e falando sobre o produto ⁴⁴²; 5) Sandália Moranguinho: a atriz mirim Klara Castanho dá dicas de moda ⁴⁴³; 6) Calçados Bottero: enquanto o namorado espera, uma moça experimenta vários tipos de calçados ⁴⁴⁴; 7) Grendene: meninas dizem o que é para elas ser *fashion*, enquanto se maquam, falam ao celular e dançam⁴⁴⁵.

Eu quero tudo que eu vejo!

439 Disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=LHtY51Ob7wo> .

440 Disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=cmRXaJdvWUk> .

441 Disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=c4AGMpth4oY> .

442 Disponível no link: https://www.youtube.com/watch?v=3pRUBorso_8 .

443 Disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=u8CtYAg-174>.

444 Disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=1C1w4Zzl59Y>.

445 Disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=VFPuYdYV52I> .

O grupo investigado chega ao local da primeira etapa da pesquisa e se põe à vontade, tirando os sapatos e sentando-se no chão. Todas usam alguma peça de roupa das marcas Barbie e/ou Polly. Três delas usam o mesmo modelo de bota da Barbie, o que chama atenção das mesmas, que comentam sobre isso.

A conversa evolui e o assunto passa aos presentes que ganhariam no dia seguinte, 12 de outubro. O tom é nitidamente competitivo, todas ressaltam as marcas dos produtos que ganhariam: “Vou ganhar uma bicicleta novinha da Barbie”; “Eu ganhei um barco da Polly”; “Eu vou ganhar uma Steffanie”; “Eu pedi para minha mãe uma Little Pony”; “Eu quero muito a Barbie Moda e Magia”. Impossível não lembrar Montigneaux: “A criança é capaz de formular preferências em termos de marca e identificar as diferenças a partir das suas representações iconográficas” (2002, p. 69).

Enquanto descrevem seus brinquedos, indagamos sobre como conheceram tais brinquedos. O propósito é averiguar a origem do desejo por tais produtos. Duas meninas respondem que viram a propaganda na televisão e conseguem descrever, ainda que superficialmente, os comerciais. Outras duas respondem que viram os brinquedos em uma loja, e a última pediu a boneca que viu no filme *Toy Story*.

As próximas perguntas são “quem gosta de assistir televisão?” e “o que gostam de assistir?”. Nestas perguntas as respostas são iguais, todas dizem gostar muito de assistir televisão. Quatro meninas afirmam que o canal Discovery Kids é o preferido, e citam alguns desenhos da programação. Além da programação infantil, citam programas e vídeos com conteúdos jovem e adulto, como *Hanna Montana*, clipes do cantor Justin Bieber e a novela da Rede Globo *Passione*. Essas informações vão ao encontro do discurso de Sampaio: “o interesse e a curiosidade acerca desse mundo seduzem mais as crianças do que os sonhos de Peter Pan” (Idem, p. 176).

Na sequência, questiona-se sobre publicidade, se elas gostam ou não de assistir comerciais. Uma delas responde rapidamente: “Eu amo propaganda!”. As outras apenas dizem que sim, e citam comerciais das bonecas Barbie e Polly.

Após essas perguntas iniciais, as meninas são convidadas a assistir um desenho, ao que aceitam bastante animadas. Quando veem que o desenho é da Turma

da Mônica, comentam brevemente sobre as personagens e dizem que gostam bastante do desenho. Duas delas afirmam já terem visto o episódio. Durante a exibição, todas assistem ao desenho com bastante atenção, imóveis, olhando para a televisão. Ao entrar o primeiro comercial, do tamanco Barbie, elas continuam assistindo atentas. No momento em que se anuncia que junto ao tamanco vem, de brinde, um estojo de maquiagem em forma de celular, elas se entusiasmam e começam a gritar: “Eu quero isso!”; “Eu também quero!”; “Tudo que eu vejo eu quero!”; “Eu também!”; “E eu também sempre quero tudo que eu vejo!”. Analisando estas reações, lembramos Postman (1999, p. 110), que afirma: “a televisão revela às crianças na mais tenra idade as alegrias do consumismo, o contentamento decorrente de comprar quase tudo”.

Ao fim do comercial, volta para o desenho e elas silenciam, assistindo com atenção. Quando entra o segundo comercial (Moxie Girlz), continuam olhando atentas e voltam a comentar: “É essa Barbie que eu quero”; “Eu quero essa daí”; “Eu também”. Duas meninas permanecem quietas observando o comercial, até que uma diz: “Não, essa não”. Essas duas meninas não gostaram da boneca, provavelmente por não ser uma Barbie, e sim uma boneca similar.

Ao término desta segunda publicidade, duas meninas interrompem o silêncio: “Que estranho! Isso daí é o quê? É tão esquisito. Dá uma propaganda e acaba”; “O que é isso? Não é um programa”. As demais meninas concordam: “É mesmo, tem pouca propaganda, tia”; “É vídeo ou TV?”. Elas percebem que não se trata de programação padrão de televisão, com um intervalo, a cada doze ou quinze minutos, com um bloco de comerciais com média de três a quatro minutos. Elas já conhecem e estão acostumadas com os formatos de programação e comerciais. Esse trecho da conversa consolida o que Karsaklian (2004) defende em sua obra, sobre a identificação de propaganda por parte da criança: a partir dos quatro anos, mesmo sem identificar os objetivos da propaganda, a criança difere entre propaganda e programa de televisão. A autora completa que esse público normalmente difere os dois pelo fato de as propagandas serem mais curtas que os programas.

O último comercial que aparece é o “Shopping da Polly”. A reação das meninas é intensa, elas sorriem encantadas. Durante todo o comercial, suas

expressões são de euforia, felicidade, encantamento. Uma após a outra, em algum momento do comercial, todas dizem, suspirando: “*Eu quero*”. Uma das meninas diz: “Ai, ai, ai, eu vou pedir para o meu pai amanhã para comprar isso para nós todas”. Tanto interesse pelo mesmo produto encontra uma explicação: “Crianças não são as mesmas no mundo todo, mas assemelham-se entre si muito mais do que as gerações precedentes e por esse motivo apreciam os mesmos produtos” (KARSAKLIAN, 2004, p. 242).

No final da propaganda, elas voltam a assistir atentamente ao desenho. Ao término deste, perguntam se assistiriam outros, comentam sobre o episódio e as personagens. Questionadas se gostaram do desenho, todas respondem que sim. Com o intuito de verificar a atenção e lembrança em relação aos conteúdos exibidos, perguntamos o que elas viram além do desenho, e todas respondem que tinha sido propaganda. Ao questionar sobre qual propaganda mais gostaram, três responderam que gostaram de todas e duas falaram terem gostado mais dos comerciais da Barbie e da Polly.

Ainda com a intenção de averiguar a lembrança das peças, elas são instigadas a contar qualquer um dos comerciais. Com esse exercício, constata-se que a criança pode confundir os comerciais, visto que, ao narrar o que assistiram, misturam as cenas e os enredos e os produtos: “a da Polly é uma casa desse tamanho (gesticulando) e tem o tamanho da Polly desse tamanho (mostrando que é alto)”. Neste caso, a menina confunde o comercial do Shopping da Polly com o tamanho da Barbie.

Aproveitando que a menina falou em salto alto, indagamos sobre seu gosto por sapatos altos e o porquê disso. Elas são unânimes em dizer que gostam muito de sapatos de salto: “Eu gosto por que é bonito e faz parte da moda”.

A última pergunta, se elas gostam de maquiagem, recebe uma resposta positiva, uníssona e empolgada. Uma das meninas sugere que todas se maquiem, e todas ficam eufóricas, imediatamente começando a brincadeira, na qual os pesquisadores também são incluídos.

Encerrando esta primeira etapa prática da pesquisa, fica nítida a intimidade da criança com a televisão e também com a propaganda. Outro fator importante de se comentar é o consumismo, a vontade pelo “ter”, o desejo que a propaganda traz.

Refletindo sobre esse aspecto, recorre-se a Karsaklian (op. cit.), que acredita que “ser consumidor é ser humano”. A autora defende que em todo cidadão está incluso o “eu-consumidor”, esse desejo de consumo é implantando desde muito cedo no ser humano. As meninas ficaram fascinadas com a propaganda da Polly, por exemplo, tiveram uma reação bastante curiosa, e mostraram também intimidade com a boneca, que certamente faz parte dos seus cotidianos. Os comentários feitos durante as propagandas também chamaram atenção, como “eu quero tudo que eu vejo”, podendo concluir que a propaganda influencia, sim, nos desejos da criança, e é o meio de informação que os pequenos têm sobre seus objetos de desejo. Karsaklian (2004, p. 281) explica esse entusiasmo: “Quando a criança se interessa, ela se entusiasma muito em poucos segundos e o produto que ela vê anunciado parece-lhe perfeito e indispensável”.

Criança gosta de coisa de criança

Considerando que o método de Pesquisa-ação sugere ao pesquisador inserir-se de alguma forma no meio pesquisado, julgou-se adequado aplicar uma parte da pesquisa nas residências das crianças participantes do grupo focal, de modo a observar os locais onde assistem TV, bem como seus itens de consumo mais frequentes.

A primeira questão propunha que as meninas relatassem algum comercial visto naquele dia ou no anterior, com o propósito de averiguar a capacidade de lembrança da criança do que assiste na televisão. M.R. lembrou uma propaganda da operadora telefônica OI e E.C. referiu o comercial dos Supermercados Zaffari, porém, nenhuma souber contar sobre eles. As outras garotas disseram terem visto comerciais, mas não lembravam quais nem sobre o que eram. A pergunta foi então modificada, e pedimos que contassem qualquer propaganda que lembrassem. Três delas deram a mesma resposta: “Barbie Moda e Magia”. Falaram no vestido da boneca, porém, nenhuma conseguiu relatar a sequência de cenas da propaganda: “A Barbie Moda e Magia usa um vestido com bastante brilho, ela dança também” (G.G.); “Assim ó: Ela tinha um príncipe e colocou um vestido bem bonito que as fadinhas da moda fazem, aí aparece

os DVD para comprar” (J.V.); “A Barbie usa um vestido lindo de princesa, e cheio de brilhaço que a fadinha fez pra ela, e toca uma música bem legal” (E.C.). M.R. falou sobre o comercial da Barbie, mas ressaltou: “Essa não é a Barbie Moda e Magia, é a Barbie normal”, ela conseguiu contar superficialmente a história que se passa na propaganda. “A Barbie tem um segredo, e as amigas dela também. Elas viram fadas e parecem super modelos. Elas andam em uma passarela, depois viram fadas e vão voar”. N.T. relatou o comercial da Polly: “A Polly tem uma cauda e daí em água fria e morna muda de cor”. Ela lembrou também de outra propaganda, dá detalhes do produto e não do comercial. “Eu também quero uma camerazinha que eu vi na propaganda. Dá pra tirar foto de tudo, tem muita coisa que tem em câmera de verdade, dá para tirar as fotos, para ver as fotos, dá para revelar as fotos. E se cair no chão não quebra” (N.T., 5 anos).

Com as respostas obtidas nessa questão, comprova-se que os atributos dos produtos se fixam mais facilmente na memória da criança, fazendo assim a narrativa da propaganda ser esquecida ou confundida com outras.

Com intuito de avaliar o que as crianças entendem por propaganda, perguntamos se elas sabem o que é ou para que serve a propaganda. As respostas são similares: “Mostra as coisas que têm pra comprar” (J.V.); “Para ver qual brinquedo a gente vai querer” (M.R.); “Aparecem todos os brinquedos do mundo. Serve para as crianças verem os brinquedos e se divertirem. Eu acho bonito” (G.G.); “Para mostrar os brinquedos para nós” (N.T.); “Serve para escolher qual presente vou querer” (E.C.). As respostas obtidas nessa questão remetem à observação de Linn (2006): o fato de as crianças não serem capazes de julgar o que é publicidade e propaganda as deixa muito mais vulneráveis ao consumo. Observando essas respostas, percebemos que os comerciais de brinquedos chamam mais atenção e são lembrados pela criança com muito mais força em relação às outras categorias, visto que só citaram o mesmo argumento. Nota-se também que elas encaram as propagandas como uma espécie de “vitrine”, para apresentar-lhes as opções de compras.

As perguntas subsequentes tinham o objetivo de verificar se as meninas pedem os produtos que veem na televisão, e também se seus pedidos são atendidos. Todas

responderam que pedem: “Sim, eu peço muitas coisas das propagandas, quase tudo” (N.T.). Todas disseram imediatamente que, na maioria das vezes, não têm seus pedidos atendidos. Elas falam com certa consciência de que pedem tudo e por esse motivo seus pais não atendem seus pedidos. N.T. justifica o motivo de seus pais não cederem aos pedidos: “Eles não me dão. É que eu peço muitas coisas, aí eles não dão”. Em relação a esse aspecto, Linn (2006) observa que existe um exagero nas publicidades destinadas às crianças, mas defende que os pais precisam controlar esses desejos consumistas de seus filhos, conversando e ensinando-os a lidar com a mídia e limitando o que eles podem ou não consumir.

Após essas perguntas, foram mostrados os comerciais para as meninas, que viram todos com atenção e disseram nunca os terem visto antes. As meninas mostraram bastante discernimento quanto ao gênero das propagandas, pois souberam distinguir com facilidade as propagandas dirigidas ao público adulto daquelas voltadas para elas. Sempre após dizerem se achavam que a propaganda era de adulto ou de crianças, precisavam justificar suas opiniões. Em relação à propaganda da Avon, explicaram: “Por que a maquiagem é forte” (J.V.); “Por que é batom de gente grande” (M.R.); “Por que tem uma pessoa grande fazendo a propaganda”; “Eu tenho um batom só meu e gosto de usar porque a gente fica bonita” (G.G.).

Sobre o comercial da Bottero, as justificativas são semelhantes: “Por que os sapatos são muito altos” (J.V.); “Por que ela tem um namorado e um monte de sapatos” (E.C.); “Por que é uma pessoa grande que fala já tô indo e bota um monte de roupa e sapato de gente grande” (G.G.); “Por que não servem em criança esses sapatos e nem o vestido” (N.T.). Compreende-se, por estas explicações, que as meninas conseguem fazer a distinção entre o que é do mundo adulto e infantil. Principalmente pelos elementos que enxergam nas propagandas, elas entendem que adulto faz propaganda para adulto e criança anuncia para crianças. Elas também diferenciam pelos próprios produtos anunciados, como sapato de adulto e de criança.

Os comerciais destinados ao público infantil são nitidamente entendidos por elas, que intuem os elementos de seu cotidiano dentro das propagandas.

Neste caso, cabe avaliar o quanto podem ser influenciadas quando crianças ilustram campanhas de produtos como automóveis e serviços imobiliários, por

exemplo. Sampaio (2004) afirma que a criança cada vez mais desempenha o papel de interlocutor, tanto para o público infantil quanto para o público adulto, devido principalmente à legitimidade de seu discurso e de sua autonomia.

Na última pergunta, a fim de averiguar qual dos produtos agradou mais às meninas, a resposta unânime foi a sandália Grendene. O que indica que, mesmo com opções de produtos voltados para adultos, a criança ainda prefere o infantil.

Após a exibição dos comerciais, foi proposto que as meninas mostrassem roupas, maquiagem, ou outros pertences que lhes agradavam. Todas as meninas mostraram que têm suas próprias maquiagens. N.V. observa: “meu batom é igual ao da moça da propaganda”, referindo-se ao comercial da Avon. Duas das meninas, sem termos pedido, abriram seus guarda roupas para exibir seus vestidos preferidos.

Conclusão: eu peço tudo, mas sei que não vou ganhar tudo

Segundo Schmidt (2010), o consumo está cada vez mais presente na vida da criança, que tem como principal fonte de entretenimento a televisão e o computador, e esse entretenimento por sua vez é disputado pelas marcas, que têm aí um grande espaço para se comunicar com seus consumidores. Entre os principais motivos relacionados ao poder das crianças como consumidoras estão os novos formatos de família, com um número reduzido de membros, o que dá mais poder à criança.

Esse fator pôde ser observado com clareza durante a pesquisa. Duas das entrevistadas, cujos pais são divorciados e mantêm um razoável padrão de vida, beneficiam-se da situação no sentido material: os pais, não tendo a oportunidade de convivência intensa com suas filhas, presenteiam-nas com mais frequência do que aqueles pais que convivem na mesma casa. As meninas percebem isso e centralizam principalmente na figura paterna os pedidos de compra. Durante o grupo focal, isso ficou ainda mais evidente. E.C. falou muitas vezes que seu pai, recentemente divorciado da mãe, deu-lhe um Barco da Polly de presente. Conversando com a mãe de E.C., confirmou-se que o pai atualmente presenteia mais a filha do que quando morava com ela.

Em outro momento, compreende-se o quanto a criança usa seu poder de persuasão e poder econômico. Ao assistirem o comercial da Polly, todas as meninas ficaram eufóricas, e M.R. disse: “vou pedir para meu pai dar uma para todas nós”. Questionada se ele atenderia ao pedido, ela respondeu: “sim, ele consegue, ele é advogado”. A menina tem no pai a certeza de seus pedidos atendidos, ela salienta a profissão do pai e a crença de que ele tem meios de atender a todos seus pedidos.

O que se pode verificar com esta pesquisa é que, pelo menos nas crianças com idade pré-escolar, essas propagandas não despertam interesse. Por mais que as meninas apreciem itens como maquiagem e salto alto, suas preferências ainda estão nas categorias infantis. Considerando que as propagandas não têm um grande potencial de fixação na mente das meninas, que memorizam muito mais os atributos dos produtos, não há motivos para preocupação em relação a isso, embora a criança possa sim influenciar seus pais na escolha de diversos itens.

Na primeira etapa da pesquisa, obtiveram-se algumas conclusões interessantes, como a de que a criança na idade pré-escolar conhece e sabe diferenciar marcas com facilidade, e inclusive tem suas preferências. É o que se pode constatar logo no início da pesquisa, quando falam sobre os brinquedos que ganhariam de dia das crianças. Nenhuma falou: “Eu quero uma boneca” ou “Vou ganhar um brinquedo”, mas sim: “Eu quero uma Barbie Moda e Magia”, e “Vou ganhar um Little Poney”.

Aliás, é interessante observar que a boneca Barbie Moda e Magia foi o produto mais citado entre as crianças, tanto no grupo focal quanto nas entrevistas individuais. A boneca criada a partir do sucesso do filme é cobiçada por todas elas, inclusive, cenas do filme foram confundidas com as dos comerciais por duas meninas. Em relação a isso, também se pode averiguar que mesmo as crianças com menos recursos financeiros têm noção de consumo e conhecimento de marcas, essas informações vêm tanto do contato com a mídia quanto da convivência com outras crianças.

Mais um aspecto que convém observar é apreço da criança pela televisão. Tanto com o grupo focal quanto nas entrevistas individuais, foi constatado que a televisão é o passatempo preferido das crianças, considerada muitas vezes como companhia para a mesma, é em frente a ela que passam em média quatro horas de seu

dia, e nos intervalos de seus programas favoritos, recebem cerca de uma centena de mensagens publicitárias diárias.

Essas propagandas são assistidas com atenção por elas, que demonstraram certa intimidade com este universo. Primeiramente, quando indagadas sobre o assunto, uma das respostas foi: “Eu amo propaganda”. Elas notaram rapidamente que o vídeo apresentado não se tratava de uma programação ordinária, já que apenas uma propaganda era exibida a cada intervalo, ocorrência incomum na programação normal da televisão, que exhibe normalmente seis comerciais corridos por bloco.

Nas etapas práticas deste estudo, verificou-se que a criança sofre uma grande influência da publicidade, que é a grande fonte de informação em relação ao consumo, fator contatado pela riqueza de detalhes que as meninas conseguem dar em relação aos produtos anunciados.

Cabe também destacar a reação e os comentários feitos pelas meninas logo na exibição do primeiro comercial. Elas ficaram eufóricas e fizeram comentários como: “Eu sempre quero tudo que eu vejo”. Este comportamento auxiliou na confirmação da hipótese de que a publicidade altera o comportamento da criança, impulsionando-a para o consumo. Outro ponto interessante também coletado no grupo focal é o interesse demonstrado pela programação adolescente e adulta. Durante a conversa, as meninas afirmaram assistir novela e possuírem DVDs de gêneros não infantis. Este é um dos indícios que confirma a teoria de que a criança, em especial a menina, esteja apresentando um comportamento adulto. Realmente, as crianças comportam-se como se tivessem mais idade, seus ídolos são atrizes ou personagens *teens*, as roupas que gostam de usar devem “estar na moda”, elas adoram sapatos com saltinhos e maquiagens, eles fazem parte de seus hábitos.

Pode-se concordar parcialmente com Postman (1999) em relação ao regresso de valores em relação à infância, pois os hábitos comportamentais, o vocabulário e as vestimentas de adultos e de crianças estão cada vez mais difíceis de diferenciar. As crianças sabem muito sobre a vida adulta. Porém, a hipótese de que esse comportamento seja influenciado pela propaganda televisiva não foi confirmada nesta pesquisa. Além de as propagandas adultas não despertarem a atenção das crianças, as infantis não foram memorizadas, restando apenas os atributos dos produtos em

questão. Nessa fase da pesquisa, apresentaram-se filmes publicitários para as meninas, a fim de averiguar a capacidade que elas teriam de distinguir propagandas destinadas ao público adulto e infantil. Sem dificuldade alguma, fizeram a classificação corretamente, e em geral as justificativas foram bem parecidas, esclarecendo que as meninas conseguem distinguir tanto pelos produtos que são ofertados para os diferentes públicos quanto pela própria estrutura do comercial.

Outro ponto abordado é a vaidade das meninas. Todas, mesmo com pouca idade, se interessam por itens do mundo adulto, como maquiagem e salto alto, além de gostarem de programação televisiva adulta, ao exemplo das novelas, assistidas por parte delas.

Pode-se então, concluir que as propagandas direcionadas ao público infantil influenciam sim no comportamento das crianças. Elas passam a desejar aquilo que veem na televisão e fazem pedidos frequentes aos seus pais. É por meio da propaganda que a criança aprende os argumentos necessários para convencer seus progenitores a cederem aos seus pedidos.

A segunda hipótese desta pesquisa não foi confirmada. Apesar de verificar o interesse das meninas por elementos do mundo adulto, não foi encontrada nenhuma evidência que esse fator esteja relacionado especifica ou majoritariamente às propagandas. Este comportamento é muito mais ligado a questões sociais e também relacionado com a programação televisiva do que influência da publicidade, que pouco fixa na memória da criança com idade pré-escolar.

Não há como segregar a criança do mundo contemporâneo do consumo, pois, mesmo que não tenha dinheiro para gastar, ela é cada vez mais abordada como consumidora e encorajada a tomar suas próprias decisões a respeito do que vai adquirir.

Mesmo nos lares em que há um controle maior sobre os horários em que a criança assiste televisão é difícil evitar a exposição a assuntos adultos. Principalmente nos canais abertos, entre os programas infantis veiculam *trailers* de programação noturna, adulta, com conteúdo violento e sensual. Isso demonstra que não basta a presença de um adulto em casa, mas que esses devem ter constante atenção ao que os pequenos estão assistindo na TV.

A propaganda não é nociva nem perversa, raramente o comercial gera efeito na hora da compra. A televisão ajuda no processo de socialização e informação da criança e contribui para o conhecimento sobre os produtos que utiliza ou utilizará. A propaganda não é a única culpada por provocar desejos materialistas nas crianças, as novelas e filmes transmitem mais insidiosamente valores como luxo, poder e beleza; além disso, os pais têm uma grande responsabilidade no cultivo desses valores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. 2ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2006
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GONÇALVES, Tâmara Amoroso. A publicidade dirigida a crianças e a formação de valores. Disponível em: www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca. Acesso em: 01 mai. 2010.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas: 2004
- LINN, Susan. **Crianças do Consumo**. A infância Roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: Crianças**. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- SABIBI, Maria Aparecida Coria. **Psicologia do Desenvolvimento**. São Paulo: Ática, 1998.
- SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância**. São Paulo: Annablume, 2004.
- SANTOS, Liany Silva; JABLONSKI, Bernardo. Sexo, infância, TV e consumo: estereótipos do prazer. Disponível em: . Acesso em 18 de outubro de 2010.
www.preac.unicamp.br/.../Magali%20Reis%20-%20completo.pdf . Acesso em 06 de novembro de 2010.

ESBOÇOS DE DISTINÇÕES SOCIAIS REPRESENTADAS EM FAMÍLIAS EMERGENTES DA TELENVELA BRASILEIRA 446

Rosana MAURO⁴⁴⁷

Universidade de São Paulo, USP

RESUMO

O presente trabalho pretende fazer um breve levantamento da representação de três famílias de classes emergentes em três telenovelas brasileiras (*Fina Estampa*, *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme*), de acordo com as ideias do sociólogo francês Pierre Bourdieu na obra *Distinção* e com suporte de argumentações mais recentes baseadas nas teorias do intelectual francês. A partir do princípio de que existe uma classe emergente no Brasil sendo representada nos folhetins eletrônicos, o artigo propõe mapear de forma abreviada como o universo de consumo material e cultural dessa classe é retratado nas três famílias ficcionais e abrir uma reflexão sobre como essa representação perpetua ou não as diferenças sociais presentes na sociedade brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Telenovela; famílias; classes; ascensão; distinção.

As telenovelas são produtos culturais de grande relevância para o povo brasileiro. Elas pautam assuntos no dia a dia das pessoas, retratam problemas sociais e também fazem parte do sistema publicitário do país, divulgando produtos e costumes logo caem no gosto popular. De acordo com Almeida (2003, p.163), o folhetim televisivo serve como vitrine de produtos e comportamentos para os telespectadores, que encontram inspiração de consumo nas personagens expostas na televisão.

Desse modo, as ficções televisivas trabalham de maneira dialógica (BAKHTIN, 2002) com a realidade da nação, fazendo parte da nossa vida cotidiana, cultural e

446 Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁴⁴⁷ Mestranda do Programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP. Bolsista CNPq. E-mail: mauro.rosana@gmail.com.

material. Trata-se de um canal de dupla direção entre ficção e realidade. Ao mesmo tempo em que retratam o real, elas o modificam.

Dentro dessa perspectiva dialógica, atualmente, é evidente o movimento das telenovelas e de toda a programação da Rede Globo de conversa com uma nova realidade brasileira – a ascensão de uma classe média, que representa grande fatia da audiência da emissora. De acordo com Neri (2010, p.86), economista responsável pelo lançamento da expressão “nova classe média”, dados de 2009 apontam que 94,9 milhões de brasileiros estão na classe C, o que corresponde a 50,5% da população, e 46,2% do poder de compra. Diante disso, presenciamos um reavivamento do tema “classe” em nosso país, que conta com o apoio da midiatização feita pela televisão e pelas ficções.

Pretende-se explorar a representação dessa classe ascendente, através da análise de três famílias ficcionais de três telenovelas diferentes da Rede Globo. São elas *Fina Estampa*, de Aguinaldo Silva, *Avenida Brasil*, de João Emanuel Carneiro, e *Cheias de Charme*, de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira. O intuito é abordar as relações entre as personagens com mobilidade social com os conceitos de capital cultural, *habitus*, campos e herança cultural de Pierre Bourdieu.

Em *A Distinção* (2007), Bourdieu defende que as classes diferem uma das outras em termos de seus gostos e *habitus*, que são determinados pelo capital cultural de cada classe. O autor trabalha com a ideia de capital cultural a partir de uma concepção de cultura legítima passada pela escola e por um ambiente familiar rico. Os escolados do sistema francês são os detentores da cultura legitimada e de vantagens sobre classes populares e trabalhadores, que são excluídas dessa cultura legítima.

O capital cultural é entendido como uma propriedade, também como processo de circulação e acumulação, assim como o capital financeiro, compreendendo também a disposição estética para a arte, possível apenas para aqueles cujo mundo é livre de urgências e preocupações com questões práticas (BOURDIEU, 2007, p. 34).

A disposição cultural pode ser herdada, por meio de rotinas e reproduções de práticas na vida de um indivíduo e através de gerações. A educação formal é vista como herança para as crianças, que adquirem habilidades em manejar categorias abstratas e formais (BOURDIEU, 2007, p. 31).

Já o conceito de campo se refere às várias áreas do conhecimento cultural, como artes visuais, música, literatura, jornalismo, etc. Bourdieu parte do pressuposto de que os campos produzem e registram distinções sociais, se sobrepondo uns aos outros. Por exemplo, aquele que aspira uma posição intelectual para música também conseguirá posição similar para as artes visuais, e assim por diante (BENNETT, et al., 2009, p. 12).

O *habitus*, por sua vez é formado pela correspondência entre o espaço das posições social e o espaço dos estilos de vida.

Pelo fato de que as condições diferentes de existência produzem *habitus* diferentes, sistemas de esquemas geradores suscetíveis de serem aplicados, por simples transferência, às mais diferentes áreas de prática, as práticas engendradas pelos diferentes *habitus* apresentam-se como configurações sistemáticas de propriedades que exprimem as diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência sob a forma de sistemas de distâncias que, percebidas por agentes dotados de esquemas de percepção e de apreciação necessários para identificar, interpretar e avaliar seus traços pertinentes, funcionam como estilos de vida. (BOURDIEU, 2007, p. 164).

Como forma de completar as ideias do teórico francês, ao presente trabalho buscou inspiração na obra *Culture, Class, Distinction* (BENNETT, et al., 2009) que propõe considerar mais diferenças, além das de classes. Os autores abordam outras classificações distintivas, como gênero, etnia e idade, o que amplia as ideias de Pierre Bourdieu e as adapta a novas realidades. O livro faz um questionamento a respeito da aplicabilidade dos conceitos desenvolvidos por Pierre Bourdieu em *A Distinção* (resultado de uma pesquisa aplicada na França em 1960) na Inglaterra contemporânea. Além disso, os crescimentos das formas de comunicação e tecnológicas desafiam as teorias do francês, que se apoiam na questão de distinção localizada territorialmente.

Assim, é preciso olhar para as peculiaridades brasileiras. De acordo com Sorj (2000, p.12), o Brasil é um país marcado pelo patrimonialismo, apropriação privada de recursos privados, que acentua as desigualdades; por um Estado racionalizador, que se posiciona acima dos interesses locais, herdado da época colonial; pelo capitalismo; desigualdade de renda e de acesso aos bens e serviços coletivos; fragilidade das instituições públicas, entre outros aspectos. Além disso, o teórico aponta que a sociedade brasileira tem frágeis componentes cívicos, não confia no

poder público devido ao histórico político do país, pratica o racismo apesar de não concebê-lo como ideologia, vive um projeto para o futuro, é autoritária e pouco hierárquica, é violenta e lúdica. Todas essas características refletem especificidades nas desigualdades dentro do país.

Outras questões desafiadoras para as teorias de Bourdieu são as mudanças no ambiente familiar e nas novas divisões do trabalho. Ao considerar outras maneiras distintas, além dessas transformações, *Culture, Class, Distinction* considera o *habitus* de maneira mais heterogênea e não de forma única e estável como Bourdieu, que a classifica de acordo com a classe social.

Assim, serão aplicadas as ideias de *A Distinção* e dos autores mais recentes à realidade da representação brasileira nas telenovelas, levando em consideração os aspectos atuais de Bourdieu e as críticas a ele.

A família que será abordada da telenovela *Fina Estampa* é a da personagem Solange, uma jovem que sonha em ser funkeira e consegue realizar esse sonho. Seu figurino e seus gostos são interessantes de serem analisados a partir da questão do capital cultural; e sua relação conflituosa com o pai autoritário é suscetível de uma discussão sobre a questão de gênero. Baltazar, o pai, é motorista em uma mansão, é violento e machista. Celeste, a mãe, é submissa ao pai, luta contra as agressões do marido e incentiva a filha. A mulher é dona de casa, mas no decorrer da trama, faz uma sociedade em um restaurante simples, com a amiga que ganha na loteria.

Na trama *Avenida Brasil*, o foco será na família de Tufão, um jogador de futebol que enriqueceu e levou toda a sua família para morar junto com ele em uma mansão. É visível que a ascensão econômica não significou ascensão cultural, pois a família continua com o *ethos* de uma classe inferior, cultivando gostos populares em relação a alimentos e também em relação à decoração da casa, por exemplo. Tufão mora com a esposa Carminha (a vilã da trama, vinda do lixão), a irmã Ivana (que trabalhava em um salão de beleza), o cunhado Max (amante da vilã, também vindo do lixão), a mãe Muricy (antiga empregada doméstica) e o namorado da mãe Aduino (que antes era gari e depois passa a realizar outros trabalhos esporádicos, “bicos”).

Da trama *Cheias de Charme* foi escolhida a família da empregada doméstica negra Maria da Penha, uma das protagonistas da ficção, que enriquece com uma

carreira repentina de cantora. No caso específico dessa telenovela, existe a retratação da oposição entre empregadas domésticas e patroas, o que também dialoga com a nova realidade brasileira de valorização da profissão de doméstica. Maria da Penha mora com o filho pequeno Patrick, o irmão Elano (o único da família formado em universidade, é advogado e se diferencia do restante) e a irmã Alana (estudante). Penha recebe visitas constantes do ex-marido Sandro (um malandro que nunca se fixa em um emprego) e abriga de vez em quando amigos na casa.

Diante da análise do capital cultural, do *habitus*, do campo e da herança das três famílias é possível fazer um paralelo com a realidade brasileira em dois sentidos. Primeiro, a telenovela como retrato do perfil de um público ascendente, que a emissora pretende agradar. Segundo, a configuração de novos produtos e costumes propagados suscetíveis de identificação com o público, como a cultura de periferia e também os bens de consumo. É importante ressaltar que a telenovela é a estetização da vida real, por mais que haja um diálogo com a realidade, ela trabalha com modelos, estereótipos e um tempo próprio. Ou seja, a telenovela tem o objetivo de quebrar a monotonia do cotidiano real, inserindo um tempo fantástico, no qual a ascensão se dá apenas pela transformação repentina de pessoas comuns em celebridades – cantoras e jogadores de futebol. Tal fato contraria, de certa forma, a normalidade do cotidiano brasileiro de trabalho e de ascensão ao longo de um tempo maior, o que não invalida a dialogia com o real.

Vale ressaltar também que o artigo é uma breve explanação de um projeto maior, portanto não há grandes pretensões analíticas e sim existe a consciência de que ele servirá muito mais para abrir novas questões e diretrizes dentro do projeto no qual ele se insere, além de possibilitar uma reflexão sobre um fenômeno da atualidade, a midiatização das classes sociais.

Classe C, Classe emergente, Classe em ascensão?

Muito tem se falado da ascensão da classe C e da sua representação nos programas televisivos, em reportagens e no meio acadêmico, bem como a intenção da Rede Globo em representar essa população. Porém, as representações da nova classe em telenovelas e seriados não delineiam uma classe específica, homogênea e bem definida. O que, na realidade, é apontado neste trabalho como possibilidade de

identificação entre todas as representações e que realmente interessa à análise não é a situação econômica alcançada e sim o aspecto de ascensão de famílias vindas do âmbito popular.

Embora o discurso social no Brasil seja de uma nova classe C, as três famílias das três telenovelas encontram-se em situações sociais diferentes, em comum elas têm o fato de estarem em ascensão e terem vindo da classe popular. Maria da Penha de Cheias de Charme é única que se encontra em uma classe média (em termos econômicos) depois da ascensão. Solange de Fina Estampa não teve grande mobilidade até o fim da trama e a família de Tufão se tornou rica e pode ser mais facilmente classificada naquilo que Bourdieu chama de novos ricos.

[...] vendedores e consumidores de “comilança”, aqueles a quem, às vezes, se atribui a denominação de “grossos” – gordos do ponto de vista corporal e, intelectualmente, grosseiros – que possuem os recursos econômicos de afirmar, com uma arrogância percebida como “vulgar”, um estilo de vida bastante próximo, em matérias de consumo econômico e cultural, daquele das classes populares. (BOURDIEU, 2007 p.176).

A família de Tufão se difere das outras duas pelo aspecto ostentador, da comilança e das formas gordas. Ivana, Muricy, Tufão e a pequena Ágata possuem formas generosas, o que pode ser considerado uma metáfora da ostentação da nova riqueza. No entanto, as três famílias apresentam o capital cultural de uma classe popular, cujo gosto se configura pelas necessidades, marcado pela falta de apuração estética, por preferências mais simples e ligadas à fartura.

Elas estariam, em menor ou maior medida, entre as classes populares, que possuem o gosto da necessidade, e a classe pequeno burguesa, descrita por Bourdieu como aquela que reconhece a legitimidade de uma classe superior e com ela deseja se parecer, embora não tenha a mesma bagagem que possa torná-la hábil para escolher e discernir os produtos de consumo (culturais e materiais) considerados adequados pela elite. Ou seja, ela reconhece, mas não conhece, e, por isso, faz uma mistura de gêneros em suas escolhas.

Essa mistura de gêneros, essa confusão de ordens, essa espécie de bricabraque onde se alinham os produtos legítimos “fáceis” ou “ultrapassados”, fora de moda, desclassificados, portanto, desvalorizados – posto que um símbolo de distinção apropriado com *atraso* perde tudo o que faz seu valor distintivo – e os produtos “médios” – do campo da produção em massa, é a imagem objetivada de uma cultura pequeno-burguesa. (BOURDIEU, 1983, p 112).

De acordo com o autor, o gosto e o estilo de vida fazem parte do conjunto maior de valores, o *habitus*, que não muda de repente com a ascensão financeira. Tal fato faz das classes menos abastadas mais inaptas ao gosto estético. Há o gosto estético, daqueles que possuem elevado capital cultural; e o gosto da necessidade, correspondente à classe popular, que desprovida de capital cultural elevado, das condições que os mais abastados tiveram, não consegue desvincular-se das necessidades práticas do dia a dia.

É como se a estética popular estivesse baseada na afirmação da continuidade da arte e da vida, que implica a subordinação da forma à função. A estética popular não consegue enxergar a estética por ela mesma, dissociada de uma função, de um conteúdo claro. “Seja no teatro ou no cinema, o público popular diverte-se com as intrigas orientadas, do ponto de vista lógico e cronológico, para um *happy end* [...]” (BOURDIEU, 2007, p. 35). Isso fica evidente na cena em que Muricy, mãe de Tufão, rejeita os filmes do diretor italiano Federico Fellini indicados por Nina (uma das empregadas da casa com alto capital cultural que se infiltrou na residência para se vingar da vilã Carminha) e prefere os filmes de ação, com efeitos especiais - “*Isso sim que é filme bom, ó só, filme de ação, isso aqui prende a gente! Aquele outro filme é chato pá caramba. Aquela gente chata que só fica se olhando, suspirando, não tem barraco!*”.

Ivana, Adauto, Max e Carminha também não demonstram interesse pela cultura legítima. Ágata se aproxima mais desse universo por meio da escola e demonstra mais conhecimento que a família em disciplinas como história, por exemplo. Tufão se interessa pelos livros indicados por Nina que são uma novidade para ele. Por indicação da moça, ele lê Kafka, Flaubert, Machado de Assis, Eça de Queiroz, entre outros. Uma característica importante de Ágata é o seu interesse ao charme (funk mais leve). Ela participa de coreografias no Clube do Divino, o que demonstra o seu envolvimento com a cultura de periferia, ao contrário do resto da família.

Maria da Penha, de Cheias de Charme, se interessa pela cultura legítima quando começa a se relacionar com Dr. Otto, que lhe apresenta óperas. Ela também valoriza a educação do filho pequeno Patrick e dos irmãos, Elano, que se formou em advocacia e Alana que está no ensino médio. Diferente de Penha, Elano fala corretamente, é

formado no ensino superior, passou no exame da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), começa a trabalhar em um escritório de advocacia e se interessa pela cultura legítima, demonstrando domínio sobre ela. Inclusive, há uma cena em que ele cita Shakespeare para a sua amada. Outro dado importante é o fato de Patrick, filho de Maria da Penha, participar de um concurso de passinhos de funk (instigado pelo seu pai Sandro), o que revela a cultura de periferia mais uma vez atrelada aos mais jovens na trama.

A família de Solange, por outro lado, é a mais equilibrada, todos possuem capital cultural equivalente. Não há menção (nos capítulos assistidos) a uma cultura legítima, como livros, música, teatro ou algo do tipo. Solange não gosta de estudar e deixa isso claro. Os pais não participam e não insistem tanto para que a garota tenha um capital cultural mais elevado. Ela apenas pensa em dançar funk, ritmo surgido no morro carioca, bastante característico de uma camada cultural popular. Baltazar é um homem bruto que trabalha a maior parte do tempo, e quando não está no trabalho assiste à televisão ou lê jornal. Já Celeste se distrai cozinhando e com as amigas do bairro. Ao contrário dos jovens das outras tramas, Solange não tem tantas oportunidades fora do funk, ela não gosta de estudar e seu futuro está delineado pelo noivado com um estudante de medicina. Tal fato revela a desigualdade de gênero e opressão feminina em comunidades periféricas.

A diversão das famílias de um modo mais geral é constituída por programas de TV, filmes, música, dança – Ágata com a dança charme (espécie de funk leve), Patrick com os passinhos de funk, Solange com o funk e Maria da Penha com o samba (todos os estilos musicais são populares) - por socialização pelo bairro (clube do Divino) e também no bar (bar do Divino e o Chopeokê de *Cheias de Charme*). Bourdieu (2007, p.3) argumenta que o bar popular é como um local onde todos (maioria homens) se integram, se cumprimentam e se conhecem, um lugar onde a piada é comum, onde o balcão é o centro do lugar e há intimidade também com o dono do estabelecimento.

A comida também representa um papel importante nas três famílias. Celeste faz de seu serviço como dona de casa um restaurante *Tempero da Celeste*, no terraço superior de sua humilde casa; Maria da Penha frequentemente reúne as pessoas para comer em sua residência; e a família de Tufão conta com a chefe de cozinha Nina que

introduz pratos finos a uma família que não conhecia nada muito além de seu universo de origem popular. São frequentes as cenas em volta da mesa, os elogios à comida, sempre em situação informal e bastante popular, na qual todos falam alto e ao mesmo tempo, discutem e misturam a “comida da chefe” com cerveja.

[...] nos gostos alimentares, poderíamos encontrar a marca mais forte e inalterável das aprendizagens primitivas, aquelas que sobrevivem mais tempo ao afastamento e desmoronamento do mundo de origem, mantendo de modo mais duradouro sua nostalgia: de fato, o mundo de origem é, antes de tudo, o *mundo materno*, o mundo dos gostos primordiais e dos alimentos originários, da relação arquetípica com a forma arquetípica do bem cultural [...] (BOURDIEU, 2007, p. 76).

Assim como afirma *Culture, Class, Distinction* (2009), a classe trabalhadora está excluída da cultura legítima e se torna familiar com ela apenas em algumas oportunidades. Apesar disso, a classe trabalhadora representada participa de outras formas culturais que levam em consideração a socialização local. Seu entretenimento está centrado na casa e redondezas. Ela concebe o gosto menos como uma questão estética e mais no aspecto de entretenimento, como uma prática, em relação ao grupo ao qual pertencem.

Desse modo, as cenas assistidas das telenovelas comentadas, em alguns momentos, reafirmam a cultura legítima de forma pedagógica (família de Tufão e família de Penha), mostra a recusa da cultura legítima de determinadas personagens, mas enfatiza o lado da convivência em comunidade e da solidariedade de um modo positivo e alegre. A cultura popular da periferia é mostrada em forma de entretenimento, funk, passinho, charme e está atrelada aos mais jovens.

Para além da distinção de classe

Além das distinções de classe, vale a pena abordar as distinções de gênero, etnia e idade em cada caso como sugere *Culture, Class, Distinction* (2009). Os artigos *Empregadas Domésticas, Máquinas e Moral dos Lares Brasileiros* (SILVA, 2010) e *Domestic Relations in Brazil Legacies and Horizons* (PINHO SILVA, 2010) trazem discussões interessantes sobre as distinções de gênero e etnia no âmbito doméstico. A primeira obra citada argumenta que o emprego de domésticas enfatiza desigualdades sociais e de gênero e impede o desenvolvimento de tecnologias para o trabalho

doméstico. O segundo enfatiza que tudo o que acontece na vida doméstica é um reflexo da vida social como um todo e de suas divisões de gênero, classe e etnia. O artigo faz uma relação com o legado que a escravidão brasileira deixou ao país, como a maioria de empregadas domésticas negra, o costume de dar ordens das classes médias e altas para as menos abastadas e o autoritarismo, além do fato dos homens estarem, geralmente, ausentes da esfera doméstica.

Podemos perceber os aspectos discutidos nos dois textos nas três telenovelas. Um fato que deve ser ressaltado ainda nas telenovelas é a pouca representação de negros. Existem poucos protagonistas negros de fato, o que já demonstra as diferenças étnicas em nosso país, no qual os negros ainda ocupam pouco lugar de destaque.

Na telenovela *Cheias de Charme*, Maria da Penha é a única negra das três protagonistas empregadas domésticas. Saindo dos núcleos centrais, existem mais duas empregadas domésticas negras na trama, Jurema e a madrinha de Cida. A família de Tufão tem quatro empregados domésticos, sendo dois negros (Zezé e o motorista). E na família de Solange não há negros.

Nas três famílias, a mulher é sempre encarregada do trabalho doméstico. Na família de Tufão, as três empregadas são encarregadas de todo o serviço e Carminha, a dona da casa, é quem faz as ordens a elas, os homens não têm participação nisso. Carminha com frequência destrata as empregadas, que dormem em quartos apertados em condições não tão favoráveis. É interessante notar que uma das empregadas da casa, Janaina, contrata uma empregada para sua própria casa - a empregada com empregada. Janaina dá ordens à mulher, enquanto seu filho Lúcio não faz nenhum serviço doméstico. Nesse aspecto, a trama mostra que a exploração do serviço de outra mulher é uma prática que tende a se perpetuar com a mais leve ascensão financeira. O fato pode ser encarado também como uma crítica ao status conferido à possibilidade de ter uma empregada doméstica, o que faz as próprias empregadas sonharem com uma empregada. Assim, como um círculo vicioso, o Brasil não se livra de suas heranças históricas.

Do mesmo modo, Jorginho filho de Tufão, mora sozinho e recebe ajuda da família com as empregadas da casa. A própria mãe, Carminha, de modo machista, enfatiza que ele precisa de uma mulher para cuidar de suas coisas. Nina por outro

lado, quando mora sozinha, não tem empregada doméstica e arca sozinha com os serviços domésticos. A situação se repete em outros núcleos da telenovela, nos quais o trabalho doméstico é sempre atribuído à mulher.

A família de Solange é mais humilde, eles não têm empregada doméstica, mesmo depois do sucesso de Solange como funkeira e do restaurante de Celeste. Celeste é encarregada dos serviços domésticos, Solange também ajuda um pouco. Na ausência da mãe, é a menina que serve comida ao pai. Baltazar é machista e autoritário, por outro lado Celeste é submissa a ele. A distinção entre gêneros fica bem marcada também com o agravante da violência doméstica, que é atenuado no decorrer da trama.

Na trama *Cheias de Charme*, existe o protagonismo da problemática patroas versus empregadas domésticas. Inclusive, o condomínio onde residem as três patroas principais da trama chama-se *Casa Grande*, em uma clara alusão à casa dos senhores de engenho na época da escravidão no Brasil. As patroas sempre são as que dão ordenas às empregadas e acompanham o seu trabalho, os homens não tomam partido nessa questão. Maria da Penha também é responsável por todo o serviço doméstico em sua casa. Vale ressaltar que das três empregadas que protagonizam a trama, Maria da Penha é a única que se intitula exclusivamente como doméstica, a única que mora no subúrbio, em uma comunidade chamada Borrvalho, é mais humilde e fala errado. Isso demonstra a representação da etnia negra atrelada às condições mais pobres, o que se repete em *Avenida Brasil*, na qual as pessoas negras do núcleo principal são empregadas, no caso, com papéis secundários.

Neste sentido, as tramas acabam por contribuir com a perpetuação da desigualdade entre os gêneros, no âmbito doméstico, e com a desigualdade étnica para com os negros, já que esses são sempre minoria nas tramas e, quando retratados, não fogem aos estereótipos que lhes são atribuídos no Brasil. Exemplos desses estereótipos são: o negro como homem popular, associado ao samba carnaval e futebol; e a representação do negro como Deus de Ébano, conforme explica Trindade em sua análise da representação do negro na publicidade brasileira, “Os *deuses de ébano* demarcam uma valorização da imagem do negro, muitas vezes, idealizada por uma sociedade ‘clareada’, que institui padrões de beleza para homens e mulheres

negros [...]” (TRINDADE, 2011, p.175). Assim, a condição do ser negro parece sempre estar presente nas representações. A pouca idade, jovens, também se revelou um equivalente de mais oportunidades, com a exceção de Solange marcada pela desigualdade de gênero.

Universo familiar, relação com os objetos e ficção televisiva

O livro *Technology, Culture, Family* (SILVA, 2010) traz uma importante reflexão sobre a relação entre pessoas e objetos (principalmente tecnológicos) no ambiente familiar do ponto de vista de Bourdieu, de outro grande pensador Latour (2005) e de uma pesquisa empírica com famílias londrinas. O livro coloca que para Bourdieu, a relação das pessoas com os objetos deriva das posições sociais. Já Latour acredita que as coisas (objetos) são recursos que formam o social e assumem poder na forma em que são associadas e distribuídas. O que nos interessa aqui é a perspectiva social de Bourdieu e a perspectiva cultural dos objetos trazida por McCracken (2003).

Em *A Distinção* (2007), Bourdieu faz referências ao aspecto social dos objetos, que para ele, carregam o estilo de vida dos seus donos. Os mobiliários e os vestuários, por exemplo, possibilitam uma leitura do verdadeiro estilo de vida do grupo social que os usa. “O interior de cada moradia exprime, em sua linguagem, o estado presente e, até mesmo, passado, daqueles que o ocupam, [...]” (Bourdieu, 2007, p. 75).

Além do valor social dos objetos, eles apresentam também valor cultural, como explica McCracken. Para o teórico (2003, p.100), a publicidade e a moda são canais entre o mundo culturalmente constituído e os bens de consumo e, assim, assumem o papel de transferir significado cultural do primeiro para os segundos. Podemos deduzir que, como a telenovela faz parte desse sistema publicitário, ela também é responsável por essa transferência de significação.

Nas três telenovelas, os objetos da casa revelam as posições sociais de seus moradores. As residências das três famílias representadas têm muito a dizer nesse sentido. A casa de Tufão é o protótipo de uma residência de um novo-rico, uma mansão exagerada, que ostenta riqueza, com decoração fora de moda, realizada por pessoas que não têm o gosto estético da elite, muitas vezes são objetos que imitam aqueles utilizados pelas classes que têm o capital cultural elevado e a disposição estética. Interessante notar que os objetos da mansão foram bastante requisitados pelo

público na Central de Atendimento ao Telespectador da Rede Globo, para a qual as pessoas ligavam querendo saber onde poderiam comprar os mesmos artigos (F5, 2012). Em termos mais tecnológicos, há o uso da internet, utilizada principalmente por Ivana, irmã de Tufão, que é responsável pelas finanças da casa (a personagem acessa sua conta do Itaú pela internet), inclusive a moça conheceu Nina pela internet.

Na casa de Maria da Penha, ocorre um fato de transformação muito interessante, trata-se da reforma da casa. Quando a moça sai para uma turnê a casa é reformada e quando ela retorna tudo está pronto. Ela se surpreende com os utensílios da casa, sobretudo com a cozinha e seus aparelhos tecnológicos. Como a moça, apesar da ascensão, é a responsável pela limpeza e organização da casa a cozinha e os utensílios domésticos apresentam importância especial. Penha fica admirada com o fogão de cinco bocas, *“de cinco boca. Quando eu pensei que ia ter um fogão de cinco boca na minha casa, gente”*. A ocasião é aproveitada na telenovela para fazer merchandising da marca Esmaltec. Maria da Penha também compra um televisor grande e um automóvel para ela da marca popular Volkswagen. Mas o aspecto de uma casa simples é mantido.

Na casa de Solange, a ascensão foi bem mais discreta e não revelou grande modificação na casa. A cozinha é equipada com fogão, geladeira, microondas, tem uma torradeira guardada de forma improvisada em um cesto pregado na parede. As paredes são envelhecidas e não há nada de moderno, é tudo simples, porém aconchegante. O terraço de cima da casa tem um valor especial para Celeste, pois é nele que ela monta o seu restaurante popular, típico de comunidades. O rádio tem grande importância para a menina Solange, ele é símbolo de liberdade e alegria para ela. A internet exerce papel importante na vida da garota (é na rede que seu primeiro clipe musical é lançado), mas não pelo esforço dela, e sim de pessoas ao seu redor. Ela não aparece na trama navegando na internet, não domina a tecnologia, quem o faz é seu namorado, estudante de medicina, que também a fotografa. O mesmo ocorre com Maria da Penha, pois o clipe e as campanhas de seu grupo musical são colocados na rede por outras pessoas. Porém, sua irmã Alana é usuária da rede.

É interessante ressaltar que os espaços da casa na telenovela são oportunidades para o merchandising e para os telespectadores se identificarem com os objetos e o

estilo de vida das personagens, o que incentiva e incita o desejo de consumo. Os objetos expostos nas tramas, por exemplo, propagam uma série de atributos culturais ao público e são inseridos na rotina de consumo do país.

Desse modo, objetos de consumo das casas representadas ostentam riqueza (no caso de Tufão), demonstram a possibilidade de mais conforto (caso de Maria da Penha) ou estão no nível da necessidade (casa de Solange). O que fica evidente no que se refere à tecnologia doméstica internet é o fato dela ser usada como forma de ascensão no meio artístico, por Maria da Penha e Solange e também como protesto, no caso de Maria da Penha (não por ela, mas por seus amigos). As personagens principais não têm domínio da ferramenta.

Considerações Finais

De acordo com os conceitos utilizados, foi demonstrado que as tramas apresentam as três famílias em ascensão com o *ethos* da classe popular da qual vieram. A herança é forte nos três casos, a cultura de origem determina o comportamento atual e não o capital econômico alcançado. Vale ponderar que a telenovela trabalha com estereótipos e idealizações. Desse modo, é perceptível o interesse em transmitir uma cultura popular caricata.

Os *habitus* das três famílias correspondem ao capital herdado popular, as músicas e danças preferidas são as populares, como samba, pagode e funk. Tais músicas também são destaque na trilha sonora das personagens. A diversão leva em consideração o envolvimento local, com o clube e o bar. Tanto é que a família de Tufão apesar de enriquecer não se muda do bairro Divino, no qual cresceu.

É relevante também que as telenovelas revelam as diferenças entre gêneros, etnia e idade. As mulheres sempre são responsáveis pelas tarefas domésticas. Os negros são pouco representados e quando são encontram-se em situação de desvantagem social, assim como na realidade do Brasil. A idade aparenta ser um aspecto importante no sentido de que os mais novos apresentam maior identificação com a cultura da periferia e possuem maior oportunidade educacional, exceto no caso de Solange, personagem na qual recai a desigualdade de gênero de forma acentuada.

Existe intenção em inserir o reconhecimento da cultura legítima em alguns personagens como Tufão e Maria da Penha, isso se dá quase como uma intenção

pedagógica da trama. Desse modo, as tramas reafirmam a dominância da cultura legítima. Mesmo quando os personagens desprezam a “alta cultura”, como faz Muricy, tal atitude não é transmitida de forma positiva, já que a personagem é construída como uma pessoa ignorante. Tal aspecto merece um estudo mais detalhado com análises discursivas.

Por ora, vale ressaltar que existe em alguns momentos a afirmação da cultura legítima de forma explícita, sendo a família de Solange a única que não passa por tal “pedagogização”. De forma implícita, é possível dizer que a cultura legítima, das elites, é reafirmada o tempo todo por meio do consumo. Isso é evidente quando a casa dos personagens apresentam aspectos que se referem a outra cultura, como o tapete persa de plástico, a televisão em tamanho grande exposta na sala, a chefe de cozinha e quando Maria da Penha coloca sua irmã Alana em uma escola particular, já que as públicas não são boas no Brasil, entre outros momentos.

Por outro lado, o envolvimento com a comunidade, a solidariedade e a socialização são passadas de modo positivo. Tanto é que os personagens do núcleo rico frequentam as comunidades e, em alguns casos, mudam-se para tais bairros pobres por simpatizarem-se com ele. Como se a amizade verdadeira e a socialização alegre só existissem nessas localidades. A cultura da periferia também é representada nas tramas, de forma atrelada aos mais jovens.

De modo preliminar, é possível apontar que as representações analisadas contribuem muito mais para a reafirmação de uma cultura legítima do que como uma possibilidade criativa de um ambiente no qual as classes emergentes e populares possam se identificar como produtoras de sua própria cultura. Não que a realidade seja muito diferente, não é o caso aqui essa discussão, mas como produtora também de realidades as tramas demonstraram pouco interesse em um tipo de representação diferenciada.

A trama *Avenida Brasil* se mostrou a mais forte neste sentido de reafirmação de uma cultura legítima, por meio da transmissão de uma classe que se vê identificada com suas raízes por um lado, mas por outro legitima o que pertence às classes ditas superiores, de forma estereotipada, como a mansão exageradas e os artigos de decoração. Porém, não podemos ignorar que os objetos da casa de Tufão foram

bastante requisitados pelo público na Central de Atendimento ao Telespectador (F5, 2012).

Como já foi exposto, esse trabalho faz parte de um projeto maior, portanto trata-se de uma breve abordagem para iniciar uma reflexão a respeito. As telenovelas como parte do sistema publicitário brasileiro precisam refletir as mudanças sociais e incluir em suas representações os novos segmentos de consumidores, como a classe emergente, o que foi feito com as tramas *Fina Estampa*, *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme*. Representações essas que mostraram famílias que apesar da ascensão estão ligadas ao seu *ethos* popular, que consomem bens de acordo com os gostos da classe dominante, mas se orgulham (de modo geral) do bairro popular de onde são e não querem se mudar dele. Além disso, essas tramas representam grande potencial para merchandising e para atrair a atenção dos consumidores telespectadores aos produtos transmitidos, sobretudo à cultura de periferia que é transmitida, com um forte alinhamento com a economia neoliberal vigente.

Resta saber se esse discurso poderia ir além do que tem sido e se as classes emergentes se sentem representadas o bastante. Conforme coloca Foucault (2012, p. 51 e 52), o discurso é um espaço de poder e produção de verdades. Assim sendo, o discurso midiático - que perpassa por todas as instâncias sociais, dado o seu poder de alcance, e mais especialmente a telenovela que dialoga fortemente com o cotidiano brasileiro - é um lugar especial de luta de poder e tensão social, no qual as heterogeneidades são silenciadas e uma pretensa hegemonia é apresentada como verdadeira. Fica aqui a abertura para uma reflexão mais aprofundada que levante quais heterogeneidades são silenciadas e quais diferenças são suprimidas no discurso dessas tramas.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Heloisa B., de. **Telenovela, Consumo e Gênero**. Bauru, SP: EDUSP, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail (V. N. Volochínov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec Annablume, 2002.
- BENNETT, T., SAVAGE, M., SILVA, E., WARDE, A., GAYO-CAL, M., WRIGHT, D. **Culture, Class, Distinction**. London: Routledge, 2009.
- BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Tradução: Daniela Kern; Guilherme F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

F5, Folha de S. Paulo. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1083264-objetos-da-casa-de-tufao-em-avenida-brasil-sao-mais-procurados-pelo-publico.shtml>. Acesso em abril de 2013.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. São Paulo: GRAAL, 2012.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory**.

Oxford: Oxford University Press, 2005.

MACCRACKEN, Grant. **Cultura Consumo**. Tradução: Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NERI, Marcelo Cortes (coord.). **A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

PINHO, P. SILVA, E.B. **Domestic relations in Brazil**. Latin American Research Review 45(2): 90-113. 2010

SILVA, E.B. **Empregadas domésticas, máquinas e moral nos lares brasileiros**. in Revista Tecnologia e Sociedade. N. 10. 2010

SILVA, E. B. **Technology, Culture Family: Influences on Home Life**. London: Palgrave, 2010.

SORJ, Bernardo. **A nova sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

TRINDADE, E. **Perspectivas dos usos e consumos da imagem do negro na publicidade contemporânea brasileira**. In: BATISTA, Leandro Leonardo LEITE, Francisco (org.). O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, p.173-185, 2011.

OS MOVIMENTOS DE NATUREZA SOCIAL EM UMA EMISSORA DE TELEVISÃO COMERCIAL⁴⁴⁸

Fernanda Sagrilo ANDRES⁴⁴⁹

Janderle RABAIOLLI⁴⁵⁰

Maria Lilia Dias de CASTRO⁴⁵¹

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é compreender, dentro de uma organização que desempenha o duplo papel de emissora de televisão e de empresa de comunicação, os movimentos de natureza social desenvolvidos. Para tanto, observa-se, a partir da concepção de gênero, as configurações da promocionalidade em televisão, examinando as ações identificadas por sua natureza social recorrentes em duas das principais emissoras de televisão aberta no Brasil, Rede Globo e SBT, reconhecidamente regidas pela lógica econômica e que, ao mesmo tempo em que veiculam sua programação, buscam a construção de sua imagem frente ao telespectador.

PALAVRAS-CHAVE: ação social; movimento promocional; televisão.

INTRODUÇÃO

Na história da humanidade, as mudanças políticas, econômicas e sociais foram principalmente decorrentes de guerras e revoluções. A partir dos anos 1960, as ações pacíficas, planejadas e voluntárias, através da troca de ideias, começaram a tomar espaço nas organizações com consequências, inclusive, no mercado. Preocupadas antes com questões referentes a desempenho econômico, crescimento financeiro, cumprimento de leis ou regulamentações governamentais, as empresas hoje começam a assumir outras responsabilidades: sentem-se obrigadas a refletir sobre práticas

⁴⁴⁸ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁴⁴⁹ Doutoranda do PPGCOM/UFSM. E-mail: fersagrilo@gmail.com.

⁴⁵⁰ Doutorando do PPGCOM/UFSM. E-mail: rjanderle@hotmail.com.

⁴⁵¹ Professora do PPGCOM/UFSM, Pós-doutora em Comunicação. E-mail: mlilia@terra.com.br.

ligadas aos ambientes (interno e externo) em que atuam, às condições de vida da comunidade, à preservação da natureza, às demandas da sociedade, entre outras. E tudo isso é feito, naturalmente, sem deixar de lado a imagem que a empresa deseja passar ao público, manifestada na própria consolidação da sua marca.

Há assim um novo cenário que deve ser analisado. Definir dimensões para responsabilidade social torna-se necessário como primeiro passo para compreender essa ação que tem dupla função: valorizar o social e conferir uma posição diferenciada para a empresa que a veicula.

No caso de uma empresa de televisão, a tendência de pontuar questões de responsabilidade social, seja na temática dos programas, seja na inserção de pequenos programetes de natureza pedagógica, seja na adoção de bandeiras sociais para representar a preocupação de todo o grupo de comunicação, tem assumido contornos muito expressivos.

Pode-se dizer, inclusive, que, ao lado dos espaços publicitários, comercializados para anunciantes externos, esses novos espaços, convertidos em manifestações discursivas, procuram imprimir outros contornos ao fazer televisual, dar outro caráter ao seu papel na sociedade: mostrar ao público em geral o quanto a empresa está comprometida e atuante nos campos sociais. E todo esse conjunto de manifestações constitui aquilo que Castro denomina de gênero promocional, vale dizer, aquela variada gama de textos cuja função é divulgar, publicizar e/ou conferir prestígio a produtos, ações, campanhas, pessoas, marcas, serviços ou ideias (Castro, 2011).

Cabe, então, perguntar se se trata apenas de novos formatos ou de estratégias de construção de marca, utilizadas pelas emissoras, para falar de si e da sociedade. Afinal de contas, se as empresas se pautam pelo viés mercadológico, como se dá essa relação entre as ações de responsabilidade social e os interesses de uma empresa de comunicação? Até que ponto a articulação entre o social e o discurso televisivo é apenas uma prática contemporânea de fortalecimento de marca?

São questionamentos como os apresentados que levam ao objetivo central deste trabalho: abordar os movimentos de natureza social desenvolvidos por organizações que desempenham o duplo papel, de emissora de televisão e de empresa

de comunicação, e discutir a aproximação das ações de responsabilidade social com os interesses das emissoras.

Para tanto, parte-se de um levantamento histórico das manifestações do social no âmbito das empresas comerciais, passando para exemplos de ações ditas de responsabilidade social realizadas e/ou endossadas pelas emissoras de televisão, para se chegar até a análise de alguns casos específicos, responsáveis por apontar a dimensão do aproveitamento do social em diversos formatos, bem como chegar a uma discussão que envolve as ações de natureza social e os interesses das emissoras.

PRIMEIRAS MANIFESTAÇÕES DO SOCIAL

A preocupação com questões sociais nos negócios, embora muito discutida nos tempos contemporâneos, não é algo recente. O tema tem despertado interesse e, atualmente, há um aumento no investimento do empresariado brasileiro para a área social. Do ponto de vista das empresas, “o social emerge como um novo campo de oportunidade onde elas poderão obter mais competitividade através da agregação de valor social aos seus negócios” (MELO NETO; FROES, 1999, p. 7).

Para atender as demandas sociais, políticas e econômicas, as empresas estão buscando valorizar a transparência nos negócios e as outras formas de relacionamento com os públicos. Dentro dessa busca, o exercício social vem ganhando espaço na mídia, porque parece ser uma forma de as empresas, com essas iniciativas, atingirem os consumidores. Por essa razão, têm aparecido, com mais frequência, nos discursos empresariais, termos como responsabilidade social, responsabilidade ambiental, filantropia, *marketing* social, *marketing* verde, *marketing* de causa, empresa-cidadã e sustentabilidade. Embora as nomenclaturas apresentem diferença conceitual - até distanciadas do que é realizado - reiteram o mesmo objetivo: tentar passar ao público a imagem de uma empresa engajada em causas (problemas) sociais e assim garantir retornos positivos à (imagem da) instituição.

Além da profusão de anúncios publicitários e de símbolos nos próprios produtos (como os selos) comprovando a origem e a preocupação ambiental, o crescimento de premiações às empresas socialmente responsáveis também tem contribuído para o aumento dessa prática.

Para dar tom de competitividade às empresas, a mídia ainda aquece os bastidores da temática social, destacando aquelas que são modelos no assunto. É o caso do *Guia Exame de Sustentabilidade*, uma publicação anual da Editora Abril através da revista Exame, que avalia as atitudes das empresas sob três dimensões da sustentabilidade: ambiental, econômico-financeira e social.

No ano de 2012 aconteceu no Rio de Janeiro a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a *Rio+20*. Vinte anos após a *Cúpula da Terra*, realizada no Rio em 1992, a *Rio+20* foi uma oportunidade de refletir sobre o futuro do mundo para os próximos vinte anos. No evento, líderes mundiais, milhares de participantes do setor privado, ONGs e outros grupos se reuniram para determinar como é possível reduzir a pobreza, incentivar a justiça social e proteger o meio ambiente, em um planeta que é cada vez mais agredido. Entretanto, até chegar a esse panorama de maturidade social e deparar-se com essa realidade, muitos foram os fatores que influenciaram a crescente discussão do tema nos negócios. Observam-se, sobretudo, mudanças no cenário sociopolítico econômico nas últimas três décadas, como a globalização, a queda do modelo fordista/keynesiano de trabalho, os avanços tecnológicos e digitais, as novas formas de gestão, o desemprego, a exclusão social, os impactos ao meio ambiente e às comunidades pelas fábricas, a corrupção do setor público e a interação cada vez maior por parte dos consumidores.

Movimentos centrados nas causas sociais têm a intenção de contribuir para o crescimento da cidadania e dos direitos civis. Scherer-Warren afirma que, com a modernidade e a combinação de correntes ideológicas e políticas diferenciadas, essas atitudes se intensificaram.

Do liberalismo vem a ideia dos direitos individuais, do “laissez-faire, laissez-passer” e da consciência da liberdade como valor primordial para a vida tanto individual quanto em sociedade. Da democracia vem a ênfase na igualdade de direitos políticos, de participação na escolha de governantes e na vida política de uma região ou país, em síntese, dela ocorre o enfoque na cidadania política. No socialismo, o princípio fundamental na construção cidadã encontra-se na conquista da igualdade social e econômica (SCHERER-WARREN, 1999, p. 59).

Os compromissos das empresas com o social vêm perpassando a história econômica, desde o aparecimento do capitalismo. Foi na *Era do Ouro*, correspondente

aos anos de 1950 a 1973, com a expansão do comércio internacional e a concentração de capital, que existiu um verdadeiro período de crescimento econômico. Durante os *Anos Dourados* do capitalismo, a área social também esteve fortalecida, com aumento nos salários, das ofertas de emprego e, conseqüentemente, incentivo à expansão do consumo.

Nessa época, após a Segunda Guerra Mundial, os países capitalistas desenvolvidos, sobretudo os europeus, propuseram uma rede de proteção social aos seus cidadãos, com a criação, então, do conceito de *welfare state*, ou estado de bem-estar social. Foi o período de ascensão política daqueles partidos que defendiam um socialismo democrático, o que representou o nascimento do atual formato da social-democracia.

O estado de bem-estar representa a prestação de assistência social: são serviços e benefícios desempenhados pelo Estado que visam satisfazer as necessidades básicas dos sujeitos, como saúde, educação, habitação e renda, aponta Giddens (2012).

Todavia, na década de 70, nos EUA, uma nova ordem foi estabelecida, tendo em vista a saturação do número de indústrias, o aumento da concorrência entre empresas, a variação elevada de taxas de investimento e o próprio sistema do estado de bem-estar social. Tudo isso levou a economia capitalista mundial ao excesso de mercadorias em estoque, ocasionando o acréscimo nos preços e a redução da produção.

Até então, só existiam o Primeiro e o Segundo Setor. Quanto ao Primeiro, entende-se o poder público, responsável por tratar das questões vinculadas ao interesse dos cidadãos de uma nação, podendo ser denominado também de Estado e Governo na atual sociedade. Por sua vez, o Segundo Setor é o poder privado, compreende as instituições com fins lucrativos: indústrias, comércio e empresas de prestação de serviços, pautadas pelo que se chama de mercado. Com tantas mudanças observadas na economia mundial, o Primeiro Setor não conseguiu dar conta de suas responsabilidades com a dimensão social, e o Setor privado, sentindo as conseqüências das crises nos seus próprios negócios, começou a se envolver com as questões de interesse do coletivo, o que acarretou o aparecimento de um novo setor: o Terceiro, resultante da união dos dois setores, que passou a atuar no campo social.

Em outras palavras, e de acordo com Melo Neto e Froes (2001), o estado do bem-estar social tradicional entrou em decadência, não sendo mais capaz de suprir a população com os serviços sociais básicos e, então, uma nova ordem social tomou corpo: o *welfare state* moderno. Nela está o Terceiro Setor, constituído com base nas relações entre Estado, empresas e sociedade civil. A partir de então e em face desse cenário, o sentido de cidadania passou a ter outra dimensão, com a criação de ONGs (organizações não governamentais), com o trabalho de voluntariado e também com o aparecimento das empresas-cidadãs, que buscaram uma nova maneira de divulgar sua imagem, através de ações, focadas na melhoria do meio ambiente e da comunidade.

Segundo Scherer-Warren, a dimensão do terceiro setor está relacionada às demandas por cidadania, democratização, direitos humanos e similares, mediante micro ou macrotransformações, visando superar discriminações ou desigualdades, ou ainda, para melhorar a qualidade de vida. E o estímulo para priorizar ações sociais aconteceu em função de fatos históricos com impactos sociais relevantes, como o “terremoto do México, em 1985; a programação da Eco-92 para o Brasil; o processo de impeachment do Presidente Collor” (SCHERER-WARREN, 1999, p. 51).

No Brasil, o terceiro setor superou a marca de um por cento do PIB, o que representou um significativo potencial de crescimento. Essa expansão, segundo Batan (2004), deve-se às insistentes cobranças do público, voltadas para as denúncias de comportamentos irresponsáveis, veiculados pela mídia, e para a crescente demanda de causas sociais a serem atendidas.

Conforme Arruda (2002), o fato que contribuiu para o crescimento da preocupação social no Brasil foi o desrespeito às leis e o descumprimento de regulamentações governamentais, além das injustiças sociais e das questões de corrupção. Em face disso, as instituições começaram a tentar reações, através da instalação de outros códigos de ética empresariais, que passaram a orientar as ações de relacionamento com todos os públicos.

No tocante à conscientização dos sujeitos consumidores, e de seus direitos, o surgimento do *Código de Defesa do Consumidor* também teve um papel significativo, embora exista ainda uma grande parcela excluída do consumo. A grande contribuição do código foi a tentativa de transformar os sujeitos consumidores em cidadãos,

preocupando-se com a qualidade de produtos e serviços oferecidos, prezando os que contribuam para o bem-estar da população, que tragam melhoria à comunidade e que representem menor impacto ao meio ambiente.

Dentro desse panorama, restou às empresas o desafio de, ao lado da crescente complexidade dos negócios, dos avanços das tecnologias digitais e de produção, investir no social como forma de obter diferenciais competitivos.

Não obstante, o emprego do termo “social nos negócios”, por determinadas empresas, acaba, algumas vezes, sendo equivocado. Elas usufruem dessa ação para conseguir visibilidade, legitimidade e simpatia dos públicos, praticamente deixando de lado a questão social. Segundo Baldissera (2009), esse equívoco é notório, quando acontecem ações caracterizadas como de sustentabilidade. São empresas que agem

com o claro objetivo de conseguir visibilidade, fabricar imagem-conceito, gerar capital simbólico e/ou instituir-se como modelo a ser seguido, para, por fim, conseguir mais lucro/votos e neutralizar possíveis questionamentos sobre legitimidade de quem o faz (seja uma pessoa, um grupo de pessoas, uma organização ou uma instituição) (BALDISSERA, p. 37, 2009).

Isso mostra o quão delicada, para a gestão de uma empresa, é a adoção de qualquer ação social de caráter responsável. Ela deve efetivamente trazer resultados concretos à sociedade, indo bem além da mera retórica. É preciso, de um lado, que a preocupação social fique incorporada na visão, na missão e nos valores da organização; e, de outro, que ela seja posta em prática de forma consistente. Só assim ela fará sentido à sociedade e a empresa terá o reconhecimento que pretende.

AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Como se buscou demonstrar, as empresas estão-se voltando, cada vez mais, ao desenvolvimento sustentável, à melhora da qualidade de vida da comunidade e à preservação ambiental. Quando postas na mídia, essas ações buscam conferir uma imagem favorável da empresa e a consequente consolidação da marca.

O sucesso de uma ação desenvolvida por uma empresa, com o fim social, pode ser medido antes mesmo do impacto que provoca nas políticas públicas, pela

“capacidade de mobilizar a sociedade na aprovação da causa defendida ou na participação efetiva que possibilita ao cidadão” (AUGUSTO, 2004, p. 45).

Desse modo, as organizações estão-se envolvendo em questões sociais para divulgar comportamentos e atitudes tomados como socialmente corretos. A tentativa da empresa é levar o público a uma reflexão consciente sobre o assunto abordado no produto midiático. As empresas estão incorporando as questões sociais até em seus discursos publicitários, mesmo que possa parecer contraditório com sua atividade: é o caso do banco, aconselhando o consumo consciente; a cervejaria, recomendando beber com moderação; e, até mesmo, os medicamentos, alertando para o uso abusivo sem consulta médica.

Segundo Rixa (2000, p. 195), desde 1949, acontecem, na mídia televisiva, ações em torno de causas sociais. A primeira nos EUA, chamada de *TELETHON (Television Marathon)*, voltou-se para vítimas de câncer, sob o comando de Milton Berle, na NBC. Na TV brasileira, a primeira campanha beneficente foi em favor do cinema, veiculada na TV Paulista, sob coordenação de Roberto Corte Real, em 1954, com o objetivo de complementar a verba para a produção do filme *Floradas na Serra*. Baseadas nessas campanhas iniciais, outras, com temáticas diferenciadas, surgiram: *Noite da vigília da criança brasileira*, em favor da Cruzada Pró-infância da Legião Brasileira de Assistência, na TV Excelsior SP, em 1963; *Ouro para o bem do Brasil* para o Governo Federal, na Tupi-Cultura, em 1964. Ambas utilizaram, como estratégia, artistas das emissoras no palco ou nas ruas, realizando pedágios.

Outra estratégia que tem mostrado resultados positivos é a exposição de personalidades (artistas, músicos, esportistas, jornalistas), aliada à temática social. É o fato bastante atual da apresentadora Xuxa, reconhecida como a Rainha dos Baixinhos, que, após uma entrevista reveladora em programa de abrangência nacional, foi convidada para ser a porta-voz da *Campanha de Enfrentamento à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes*. Em seu depoimento ao programa *Fantástico*, da Rede Globo de Televisão (RGT), exibido em 20 de maio de 2012, Xuxa manifesta que foi vítima de abuso sexual até a adolescência.

Na minha infância até a minha adolescência, até os meus 13 anos de idade foi a última vez. Pelo fato de eu ser muito grande, chamar a atenção, eu fui

abusada, então eu sei o que é. Eu sei o que uma criança sente. A gente sente vergonha, a gente não quer falar sobre isso. A gente acha que a gente é culpada. Eu sempre achei que eu estava fazendo alguma coisa: ou era minha roupa ou era o que eu fazia que chamava a atenção, porque não foi uma pessoa, foram algumas pessoas que fizeram isso. E em situações diferentes, em momentos diferentes da minha vida. Então ao invés de eu falar para as pessoas, eu tinha vergonha, me calava, me sentia mal, me sentia suja, me sentia errada. E se eu não tivesse uma mãe, se eu não tivesse o amor da minha mãe, eu teria ido embora, porque o medo de você ter aquelas sensações de novo, passar por tudo isso, é muito grande. Só que eu não falei pra minha mãe, eu não tinha essa coragem de falar com ela. E a maioria das crianças, dos adolescentes, passa por isso (XUXA, 2012).

O testemunho da apresentadora infantil, em horário nobre, pode ser visto por um viés positivo ao encorajar pessoas que passam pela mesma situação e por trazer à tona um problema grave a ser debatido. A iniciativa, que fez parte de uma campanha contra o abuso e exploração de crianças e adolescentes apresentou resultados, tanto que, em apenas dois dias de veiculação, o *Disque Direitos Humanos* (Disque 100) recebeu 285 mil ligações, representando um aumento de 30% em denúncias (G1, 2012).

Outra campanha que teve grande repercussão na tela foi *Ser Diferente é Normal* (Figura 1), lançada pelo *Instituto Meta Social*, que traz a atriz Paula Werneck, portadora de Síndrome de Down, tocando bateria e mostrando que leva uma vida social comum. O principal objetivo era explicitar que, assim como qualquer pessoa, os portadores da síndrome têm potencialidades e limitações e, por isso mesmo, possuem o mesmo valor humano e merecem ser tratados com respeito e dignidade. A intenção do Instituto traz esclarecimentos à comunidade sobre a síndrome.

Figura 1: *Frame* da peça *Menina Diferente*



Fonte: Youtube.com

De acordo com Volli, esse tipo de ação serve para qualificar a empresa que propõe e divulga a causa, e acaba adquirindo “conotação moral por se ocupar de certo problema, ou exaltar seu mérito, exibindo uma ação missionária em dado campo social” (VOLLI, 2003, p. 148). Além disso, também legitima a própria empresa de comunicação, que se torna, por sua vez, uma espécie de porta-voz daquela questão de interesse da sociedade.

A exploração de temas sociais, que afligem o cotidiano de todos (violência nas ruas, expansão e controle da dengue, deficiência no ensino, prevenção de doenças, entre outras) também pode ser observada no interior dos programas televisivos. São os conhecidos *merchandisings* sociais que aparecem nas tramas de telenovelas ou em reportagens em série, tanto na programação de jornalismo como na de entretenimento. Tanto o jornalismo da Rede Globo, quanto o da sua afiliada gaúcha, RBS TV, valem-se do mesmo recurso para discutir, no ar, assuntos de interesse social sob diferentes ângulos e pontos de vista. Foi o caso das matérias sobre o meio ambiente veiculadas na RBS, durante uma semana, quando a emissora local analisou a sustentabilidade em várias regiões do estado. Do mesmo modo, o programa da rede mãe abriu espaço para debater questões referentes à energia no Brasil. Revelaram-se, então, as novas fontes de produção que estão mudando paisagens no país e tornando-se alternativa econômica na geração de eletricidade. Ambas as séries de reportagens foram exibidas de 04 a 09 de junho de 2012, quando trouxeram novas dimensões de conhecimento e buscaram uma forma diferenciada de conscientização do público.

Em programas de entrevista, também há espaços para mostrar a realidade das comunidades. O Programa Fantástico, da mesma emissora, exibiu em 19 de março de 2006, um documentário emblemático, produzido por Mv Bill e Celso Athaide, *Falcão - Meninos do Tráfico*. O vídeo com duração de 58 minutos (metade da duração do programa) retratava o cotidiano de 16 jovens operários do crime, marcado por cenas da intimidade de crianças com metralhadoras, granadas, maconha e cocaína. Foram três blocos, separados apenas por intervalos e, não, por outras reportagens. O programa dominical jamais dedicara tanto espaço a uma produção independente e de repercussão social (FANTÁSTICO, 2012).

É comum até que o tema explorado saia da mídia, repercuta no meio social, incentive o debate e atinja instituições públicas. Foi o que aconteceu com a novela América, divulgada pela mesma emissora, em 2005, que trazia, no seu tema, o universo dos deficientes visuais, com os personagens Jatobá (Marcos Frota) e Flor (Bruna Marquezine). A inserção da temática social na trama rendeu, à autora Glória Perez e aos atores, homenagem na Câmara Municipal do Rio, “pela atuação em prol da cidadania de pessoas portadoras de dificuldades”, e na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, “pela abordagem dos problemas enfrentados pelos deficientes visuais” (CASTRO, 2006, p. 09).

Melo Neto e Froes entendem que a empresa, ao realizar essas ações, “ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores.” (MELO NETO; FROES, 2001, p. 74). Quando associa as ações sociais a problemas emergentes e prioritários e a segmentos em situações de risco e carência, ela busca capitalizar o “lucro social”. E ao divulgar na mídia, essas ações podem gerar, aos consumidores, confiança na empresa promotora.

RELAÇÕES ENTRE PRODUÇÃO SOCIAL E GÊNERO PROMOCIONAL

Enquanto domínio de conhecimento e como estratégia de comunicabilidade, o gênero atualiza-se em subgêneros, também de dimensão abstrata, que representam os tipos possíveis de promocionalidade, existentes na televisão. Eles dizem respeito às formas de inserção na grade (autônomos ou difusos), à duração, à finalidade da proposta, à natureza do anunciante (interno ou externo), ao efeito pretendido, à proposição enunciativa, à estruturação que assumem.

Entre os diferentes subgêneros televisuais de caráter social que as emissoras instituem, podem ser identificados: ação socioinstitucional, *merchandising* social, ação socioeducativa, programas e quadros de temática social. A observação da programação das emissoras de televisão aberta permite que sejam apontados exemplos de como os subgêneros são materializados na programação, o que é realizado a seguir.

As *ações socioinstitucionais* são movimentos que reforçam a imagem corporativa da empresa junto à comunidade em que atua. São escolhas temáticas,

verdadeiras bandeiras sociais exibidas por certo período, em todos os veículos de uma empresa, como o *Amigos da Escola – todos pela educação*, da Rede Globo, e *Educar é tudo*, da afiliada RBS TV.

As ações *Criança Esperança* e *Teleton*, realizadas pela Rede Globo e pelo SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), respectivamente, chamam a atenção. Lançado em 1986, em um programa especial dos *Trapalhões*, com nove horas de duração, o projeto *Criança Esperança* estimulou a sociedade a discutir a situação das crianças e jovens brasileiros. Reconhecida pela ONU como modelo internacional, *Criança Esperança* incentiva o debate sobre políticas públicas. Nesse período de 26 anos, durante dois meses, toda a programação da Rede Globo se une para apresentar temas relacionados ao projeto, produzindo reportagens e quadros especiais, além de campanha específica, com o objetivo de arrecadar fundos para as ações. O projeto já obteve parceria da UNESCO - Órgão das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura -, para apoiar 114 projetos, beneficiando mais de 30 mil crianças e adolescentes.

O *Teleton* faz parte da programação televisiva de mais de 20 países. No Brasil, veiculado pelo SBT, teve sua primeira edição em 16 de maio de 1998, com vistas a levantar recursos para o tratamento e a reabilitação de pacientes atendidos nas unidades da AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente). Assim como o programa da concorrência, todos os anos, durante a exibição da campanha, o SBT tem uma programação especial totalmente voltada ao projeto. Em suas 26 horas de programação, reportagens especiais sobre o trabalho feito pela AACD, prestação de contas, artistas renomados e atrações musicais são apresentadas ao público diretamente dos estúdios da emissora no Complexo Anhanguera, ao vivo para todo o Brasil.

A estratégia criada por duas das maiores emissoras de televisão brasileiras, Globo e SBT, consiste em verdadeiras maratonas televisivas, dedicação de um vasto número de horas para produzir programação especial focada no social. Para tanto, convocam o elenco, envolvem todos os veículos da empresa, abrem espaço para um programa coletivo, buscando repercussão e mobilização junto ao público.

Outro subgênero utilizado por emissoras é o *merchandising social*, inserido em programas. Trata-se de escolhas temáticas utilizadas como forma de conscientização da população, com caráter nitidamente didático e social. São temas que versam sobre problemas que atingem a sociedade e que, dentro dos programas, funcionam como espaços de discussão, de ensinamentos e de conscientização. Os exemplos são inúmeros, cabendo destaque à novela *Explode Coração*, escrita por Glória Perez, em 1995, e exibida pela RGT, que abordou a temática “crianças desaparecidas”. Até o fim da trama, a novela ajudou a localizar 65 crianças desaparecidas na vida real.

E são inúmeros os casos em que essas causas sociais ultrapassam o âmbito da telenovela e atingem outros segmentos da sociedade. Esses desdobramentos que se expandem da trama também foram observados na novela *Viver a Vida*, exibida em 2009/2010 pela Rede Globo, quando se cria o *blog Sonhos de Luciana* (Figura 2), para a personagem Luciana (Alinne Moraes), tetraplégica na narrativa, o que permitiu aos telespectadores um canal de interação entre a ficção e a realidade, com informações e espaços para comentários sobre o tema, esclarecimentos sobre a enfermidade e denúncias quanto a preconceitos.

Figura 2: *Blog Sonhos de Luciana*



Fonte: globo.com

Em todos esses casos de *merchandising social*, é nítida a intenção da emissora de, ao lado da proposta de ensinamento, divulgação e conscientização, ganhar

projeção no meio em que atua. Até porque, esses temas normalmente ultrapassam o espaço televisivo e expandem-se a toda a comunidade.

Apenas no ano de 2011, a teledramaturgia da Rede Globo exibiu mais de 400 cenas socioeducativas e mais de 1.500 que apontaram questões sociais, estimulando a mudança de atitudes e a adoção de novos comportamentos. Entre essas ações, destaca-se a novela *Insensato Coração*, que abordou o respeito à diversidade sexual e o repúdio à homofobia. A divulgação na tela gerou o primeiro prêmio “Rio Sem Preconceito, da Coordenadoria Especial da Diversidade Sexual da cidade do Rio de Janeiro, e foi indicado ao Prêmio Nacional dos Direitos Humanos, da Secretaria Nacional dos Direitos Humanos” (GLOBO, 2012, p. 46).

Outra forma de subgênero é a *ação socioeducativa*, que consiste em programetes de divulgação de mensagem de valor social com caráter eminentemente educativo. Normalmente são espaços de curta duração, 15, 30 ou 60 segundos, que retomam, no seu fechamento, o tema explorado, ao lado da identidade visual da emissora e do *slogan* do momento. Exemplo clássico são as peças, sem fins lucrativos, com duração de 15 segundos, sobre temas variados, como cidadania, esporte, educação, cultura, solidariedade, teatro, ligados a entidades e organizações diversas, que ganham espaços cedidos pela Rede Globo para veiculação durante o intervalo comercial. Ainda que gratuitos, os materiais divulgados finalizam com a exibição da identidade visual da emissora e seu *slogan*: “A gente se liga em você”. Esse tipo de produção é contabilizada na prestação de contas da emissora, pode ser fruto de parceria entre instituições na divulgação de causas prioritárias para a sociedade, além de, evidentemente, favorecer a imagem da empresa de comunicação, por mostrar-se atenta a questões de interesse social.

Ainda há o subgênero *quadro*, com temática social que corresponde a espaços de promoção, organizados dentro de um determinado programa televisivo. São casos como o do *Brasil sem cigarro* e *Medida certa*, ambos veiculados nas noites de domingo pelo programa Fantástico, da Rede Globo. O primeiro realiza uma campanha contra o tabagismo no país, com a participação do Dr. Dráuzio Varella, cancerologista.

O outro busca conscientizar os telespectadores sobre aspectos de uma vida mais saudável. Para isso, os jornalistas responsáveis pelo programa, Renata Ceribelli

e Zeca Camargo, deram exemplos aos telespectadores, ao aceitarem o desafio proposto através da mudança nos hábitos alimentares e realização de exercícios físicos, em busca de uma vida mais saudável.

Os *programas* dedicados ao social são aqueles que reúnem, no seu todo, temas de interesse da sociedade, a fim de transmitir conhecimento ao telespectador, orientar quanto a procedimentos a serem tomados e promover a discussão coletiva. Na verdade, são programas que misturam preocupação social, lúdica e pedagógica. Como exemplos estão: *Bem-estar*, no ar desde fevereiro de 2011, com a apresentação de Fernando Rocha e Mariana Ferrão, além da participação de especialistas, abordam assuntos relacionados à qualidade de vida; *Globo Cidadania*, veiculado nas manhãs de sábado, no formato de bloco central, unindo os programas *Globo Ciência*, *Globo Educação*, *Globo Ecologia e Ação*, que valorizam a busca pelo conhecimento e por uma vida melhor.

Os cinco principais subgêneros – ação socioinstitucional, *merchandising* social, ação socioeducativa, quadro e programa – são aqueles que mais claramente exploram a causa social e buscam conferir à empresa o papel de socialmente responsável. É uma forma para reiterar interesses e necessidades do público, firmando a identidade, consolidando a imagem e fortalecendo a marca.

A questão social constitui o produto de divulgação (relação de transitividade) e simultaneamente, incide sobre o produtor/enunciador (relação de reflexividade), garantindo a articulação do social e do promocional. Ao expor o problema, mostrar-se solidária e mobilizar-se com a causa, a empresa busca construir, através de distintas configurações discursivas, uma imagem positiva de si mesma, em nítida relação autopromocional. Para Freitas (2007, p. 16) ninguém se autopromove tanto quanto as emissoras, “a televisão é o melhor canal de divulgação da própria televisão”.

Para obter frutos positivos com a autopromoção, movimento de alardear os próprios atos, atributos ou méritos, emissoras se valem de diferentes movimentos estratégicos que se manifestam de forma explícita ou sutil. A pesquisadora Elizabeth Duarte distingue as estratégias que a tevê emprega para falar de si própria, como sendo metadiscursividade e autorreflexividade.

A primeira acontece na referenciação, é “da ordem da recursividade, ou seja, é recorrente, volta-se para outro discurso, pré-existente a ele, do qual ele fala, constituindo-se em condição da sua existência ou em sua razão de ser” e, por isso, “todo metadiscurso atualiza relações intertextuais que se pautam por certas condições de precedência temporal” (DUARTE, 2004, p. 91). Já a autorreflexividade é “um procedimento de autorreferenciação da ordem da incidência: implica a presença de um sujeito que faça de si próprio objeto do discurso por ele mesmo produzido” (loc. cit.).

Para Sarlo, a autorreflexividade é hoje um traço de estilo já clássico de produtividade, “forma pela qual a televisão interioriza seu público mostrando a ele como se faz televisão” (SARLO, 1999, p. 90). Esses traços estão presentes nos mais diversos programas.

Todos os programas humorísticos são autorreflexivos; os telejornais estão cheios de comentários autorreflexivos sobre a tarefa realizada para conseguir as imagens da notícia; os programas jornalísticos mais sérios incluem avaliações da audiência deles próprios, que se olham a si mesmos no espelho das escolhas do público; os apresentadores não hesitam em mencionar suas dificuldades, os tropeços organizativos, ou os fatos que estão acontecendo por trás das câmeras; os artistas convidados e os apresentadores de shows de variedades sempre se referem aos momentos anteriores à transmissão, revelando as condições de produção do que se verá depois; o proprietário de uma emissora pode irromper no meio de uma tomada e mostrar a verdade de seu poder no vídeo (SARLO, 1999, p. 90).

Com uma perspectiva semelhante, Fechine entende que a autorreferencialidade sendo autorremissiva e autopromocional, torna-se a característica mais presente na programação televisiva, já que, a todo o momento, a televisão fala dela mesmo, seja nos programas jornalísticos, de entretenimento com auditório, nas telenovelas e, até mesmo, nos espaços destinados às publicidades. Em razão disso, ela é “a principal aliada da atual sociedade de consumo e, para tanto, precisa estimular, antes de tudo, o consumo de si mesma” (FECHINE, 2007, p. 103).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro da proposta do estudo, que era de compreender os movimentos de natureza social desenvolvidos por organizações que desempenham o duplo papel - de emissora de televisão e de empresa de comunicação -, com o intuito de verificar quais as configurações que envolvem o movimento de autopromoção e de que forma a responsabilidade social é articulada aos interesses das emissoras, entende-se ter sido produtivo o resultado alcançado por alguns pontos a seguir referenciados.

Primeiro é possível apontar que os movimentos em direção ao gênero promocional são abundantes e que os subgêneros televisuais, de caráter social, que as emissoras instituem, delimitam-se em: ação socioinstitucional, *merchandising* social, ação socioeducativa, programas e quadros, ambos de temática social. Inúmeros seriam os formatos passíveis de citação aqui, como etapa de materialização, mas não se entende, nesse momento, a necessidade de fazê-lo, uma vez que o subgênero é suficiente para ilustrar.

O segundo ponto se centra em pensar nos porquês as emissoras estão cada vez mais explorando temas sociais na criação de diferentes formatos discursivos, que buscam o estabelecimento de relações de proximidade e de familiaridade com o público. Essa forma de construção da imagem e de identificação com o público funciona como fator de fortalecimento da marca da emissora e da empresa. No fundo, o que ela busca é uma marca forte, que se identifique com o público e que se traduza em vendas de espaços e de produtos, no crescente interesse de novos patrocinadores e conquista de liderança no mercado. Há uma lógica de reciprocidade entre televisão e publicidade, em que ambas buscam audiência e sua consequência é o retorno financeiro. A televisão ganha com investimentos publicitários; as empresas ganham com vendas e investem em publicidade.

Outro ponto está no fato que, a televisão, quando insere na programação questões de natureza social, investe em um papel público, na medida em que discute prevenção, faz orientação, promove ensinamentos, na tentativa de atuar em uma área que parece não lhe pertencer. É perpassado o papel de emissora, assumindo funções que são do Estado (e que talvez esse tenha deixado de desempenhar com excelência); valorizar-se como instituição de caráter social, defendendo e preservando o bem-estar da população; alcançar um patamar de satisfação com o público, que fortaleça sua

identidade e, acima de tudo, consolide sua marca, representada na concretização da empresa e na obtenção de lucratividade.

Na consolidação da marca está o ponto-chave que permeia os exemplos abordados. Se publicidade soa como interrupção, invasão sem permissão e até abuso, a linguagem televisiva é reconhecidamente – e assim se dá seu consumo – como lazer e entretenimento. A relação entre televisão e telespectador aponta para a sutileza e, para isso, o uso de abordagens sociais facilita a “quebra da guarda” do telespectador. O que o faz mudar de canal nos intervalos comerciais ou quando um programa não é suficientemente interessante passa para segundo plano, pois há uma abordagem de questões que se aproximam da realidade cotidiana, em tons emotivos, com uso de testemunhais e participações de personalidades midiáticas, em um movimento constante de publicizar e buscar prestígio.

Em face aos princípios da ordem mercadológica que o gênero promocional obedece, as emissoras recorrem a várias estratégias para falar dela mesma e criar uma imagem positiva frente ao público. Aproxima-se assim, através das ações que se apresentam como socialmente responsáveis, do objetivo de incrementar a percepção de seu valor em relação a sua própria marca, que muito se aproxima da perspectiva do marketing promocional⁴⁵².

Finalmente, cabe apontar que outras observações acontecerão no processo de trabalho que envolve a televisão, a perspectiva do gênero e a semiótica discursiva, retomando inclusive ações de natureza social, pois o que foi abordado neste trabalho serviu para apontar caminhos futuros que podem ser mais consistentes, tanto em termos teóricos como metodológicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação de Marketing Promocional (AMPRO). **Nova definição do marketing promocional**. Disponível em http://ampro.com.br/estilos/site/arquivos/definicao_do_marketing_promocional_portal.pdf. Acesso em 20 abr. 2013.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. **Apresentação**. In: ASHLEY, Patrícia Almeida. (Org.). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

⁴⁵² “Marketing Promocional é comunicação de marca com objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos e serviços” (AMPRO, 2013).

AUGUSTO, Cinara. **Mobilização social pela propaganda**: uma questão de ética. In: BATAN, Marco Antonio (org). Propaganda no terceiro setor. Santos: Universitária Leopoldianum, 2004.

BALDISSERA, Rudimar. **A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedade complexas**. In: KUNSCH, M.M.K; OLIVEIRA, I.L. A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

BATAN, Marco Antonio (org). **Propaganda no terceiro setor**. Santos: Universitária Leopoldianum, 2004.

CASTRO, M.L.D. **Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional**. UNIrevista - Vol. 1, nº 3 : (julho de 2006).

CASTRO, M.L.D. **Autopromocionalidade televisual**: lógicas e configurações. Texto apresentado no evento ALAIC, em Montevidéu, em maio de 2012.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FANTÁSTICO. Disponível em: <http://fantastico.globo.com/>. Acesso em: 18 de set. 2012.

FECHINE, Yvana. **O vídeo como um projeto utópico de televisão**. In: Machado, Arlindo (org). Made in Brasil: Três décadas do vídeo brasileiro. São Paulo: Iluminuras Itaú Cultural, 2007.

FREITAS, Alberto. **Produtos de caráter promocional**: publicidade, propaganda, marketing social e *merchandising*. In: DUARTE; CASTRO (orgs.). Televisão: entre mercado e academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.

G1. Após revelação de Xuxa, Disque 100 recebe 285 mil ligações. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/05/apos-revelacao-de-xuxa-disque-100-recebe-285-mil-ligacoes.html>. Acesso em: 27 jun. 2012.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Porto Alegre: Penso, 2012.

GLOBO. **Relatório de ações sociais 2011**: A gente se liga em você. 2012.

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. **Responsabilidade social cidadania empresarial**: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

RIXA. **Almanaque da TV**: 50 anos de memória e informação. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora URRJ, 1997.

SCHERER-WARREN. **Cidadania sem fronteiras**: ações coletivas na era da globalização. São Paulo: Editora Hucitec, 1999.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade**: a criação do texto publicitário. Lisboa: Edições 70, 2003.

XUXA. **Entrevista Fantástico**. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/>. Acesso em: 02 junho de 2012.

A PUBLICIDADE E A SOCIOLOGIA DA EXPERIÊNCIA SOCIAL: UM CAMINHO TEÓRICO-METODOLÓGICO A MAIS PARA ESTUDOS SOBRE GOSTO E PRÁTICAS DE CONSUMO.⁴⁵³

Janaína Vieira de Paula JORDÃO⁴⁵⁴

Universidade Federal de Goiás (UFG)

RESUMO

Este trabalho vai discutir algumas questões sobre gosto e práticas dos indivíduos, neste momento em que há um aumento de produções midiáticas e publicitárias voltadas para a “nova classe C”, e nota-se uma demarcação das fronteiras especialmente no que se refere ao gosto. Entende-se que a classificação econômica sozinha pode esconder algumas variações a respeito de práticas que se situam intraclasses, e este encobrimento pode deixar passar despercebido também pré-noções a partir da produção publicitária, que podem refletir – e veicular – representações desiguais que já duram por séculos. Assim, este artigo traz a Sociologia da Experiência, de François Dubet, como mais um possível caminho teórico-metodológico para os estudos de gosto e consumo na publicidade, podendo ser mais uma ferramenta para a construção do argumento publicitário, com base nas lógicas da ação.

PALAVRAS-CHAVE

Gosto; Publicidade; Consumo; Experiência; Classe.

Gosto de classe.

Estudar o gosto é um desafio porque se obriga a passar por outras esferas conceituais não menos complexas. Quando se observa, por exemplo, o que publicidade produz para classes sociais diferentes - aqui classes sociais no sentido de mercado, cuja diferenciação de uma para outra se dá por meio de critérios puramente econômicos – o pesquisador se vê frente a dois grandes eixos relacionados: a estética e o poder de consumo.

Existem dois critérios de classificação econômica no país, que dividem as classes em A/B/C/D/E: o da Fundação Getúlio Vargas (FGV), que é formulado a partir

⁴⁵³ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁴⁵⁴ Professora no curso de Comunicação Social / Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal; Doutoranda em Sociologia, pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências Sociais da UFG; Bolsista pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás – FAPEG.

da Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio (PNAD), pelo IBGE; e o Critério Brasil, feito pela Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP). Ambos os critérios avaliam o fator econômico para determinar a que classe um indivíduo pertence. Por exemplo, pelo Critério Brasil, as Classes C e D têm uma renda média familiar que vai de R\$ R\$ 714,00 a R\$ 1.541,00.

Sobretudo neste momento da economia brasileira em que há uma ascensão econômica de uma grande parcela da população, seja por via de maior ganho mensal, ou pela maior facilidade ao crédito, há um sem número de publicações midiáticas procurando “explicar” quem é este novo consumidor, do que gosta e o que pretende comprar.

Da mesma forma, corre a publicidade atrás de uma nova forma de se comunicar com este público, de forma persuasiva, neste momento em que as empresas vão direcionando suas mensagens e até mesmo seus próprios negócios para esta parcela da população, como é o caso de algumas lojas de eletrodomésticos e empreendimentos imobiliários. O que se tem percebido, a partir de algumas análises⁴⁵⁵, é uma assunção de uma estética e estilos específicos, em que narrativas mais complexas, cores frias e aspecto visual limpo são reservados para os públicos mais favorecidos economicamente, enquanto as cores quentes, muitos elementos e um estilo mais argumentativo são direcionados para os grupos populares.

De imediato, isso já leva a uma necessidade fundamental para a orientação de uma estética publicitária, que é a conceituação de gosto e de classe social. Qual conceito de classe social dá conta (e se dá) de abarcar as diferenças de gosto e *práticas* entre os grupos ou indivíduos, e que pode ajudar a direcionar o argumento publicitário?

Gosto de classe.

Segundo Bourdieu (2007), o olhar puro é uma invenção histórica. Ao contrário de ideologias que pretendem atribuir ao gosto um caráter de dom da natureza, “a

⁴⁵⁵ JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. Estética popular na publicidade: sobre consumo e subcidadania. In: PEREZ, C. e TRINDADE, E. (Orgs). **Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza**. São Paulo: Schoba/ABP2/FAPESP e CRP/ECA/USP. 2013. p. 429-440. E-book http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_III_Propesq_pp.pdf III Pró-Pesq PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Foram entrevistados 10 profissionais da área de criação de agências de publicidade a respeito de escolhas estéticas para criação de peças voltadas para a Classe C.

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 alguma coisa 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 midiática -, quanto para o produtor das mensagens – que supõe o gosto do interlocutor.

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 classe, em que se busca – ao menos as classes mais favorecidas – a distinção. Isso porque o discurso burguês, segundo o autor, busca um distanciamento sobre o mundo social. A lógica é de uma corrida, onde as distâncias se mantêm, 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)

Se assumimos esta lógica de pensamento, podemos inferir que há uma diferença de gostos interclasses, em que as classes menos favorecidas buscariam se apropriar dos bens consumidos pelas classes mais favorecidas, e essas, por sua vez, buscariam se distanciar para manter a diferenciação, ou melhor, a distinção. Num

exercício hipotético, se jogarmos esta análise para a grande vala da classificação de mercado, teríamos no máximo cinco tipo de gostos, a partir das classes A, B, C, D e E. Desta forma, vemos aqui uma possibilidade de aproximar os estudos de gosto e consumo, de um ponto de vista mais teórico, com as pesquisas de mercado.

Partindo das classes.

Do ponto de vista teórico, existem várias perspectivas que buscam definir um conceito de classes. Até pela extensão deste trabalho, não vamos fazer uma análise profunda das teorias a respeito do tema, mesmo porque, de fato, não é exatamente este o nosso objetivo, mas sim buscar caminhos teóricos e metodológicos possíveis para analisar o gosto e as práticas de consumo para diferentes grupos sociais.

Para Weber,

falamos de “classe” quando 1) uma pluralidade de pessoas tem em comum um componente causal específico de suas oportunidades de vida, na medida em que 2) este componente está representado, exclusivamente, por interesses econômicos, de posse de bens e aquisitivos, e isto 3) em condições determinadas pelo *mercado* de bens ou de trabalho (“situação de classe”) (WEBER, 2004, p. 176).

A situação de classe compartilhada não transforma uma classe em comunidade, segundo o autor, mas acaba por ser um condicionador comum do destino dos indivíduos. Ou seja, o viés econômico é o fator causal das oportunidades de vida das pessoas, mas, que por isso, não dividem somente esta semelhança que remete ao aspecto quantitativo. Uma vez que Weber fala em oportunidades de vida, podemos entender que as pessoas dividem também certas experiências pessoais, determinadas formas de aquisição de bens e de trabalho e, portanto, de limites, que desenham sua situação de classe, ou situação no mercado.

Assim, há mais a se observar, além do aspecto econômico. Aliás, segundo Souza (2006), é justamente o fator economicista do conceito de classe social da tradição marxista, a partir do qual as classes seriam definidas a partir da divisão do trabalho e da posse dos instrumentos de produção (havendo duas principais: burguesia e proletariado), que deixa de lado a problemática simbólica e cultural decorrente do pertencimento a uma classe. Da mesma forma, entendemos que a divisão de classes que é feita pelos institutos de pesquisa, a partir de critérios puramente econômicos,

facilita por um lado, mas por outro esconde grandes diferenças que pode haver nas práticas de consumo de diferentes pessoas na mesma classe. Para o autor, isso faz com que não se percebam contradições e as “formas opacas e socioculturais de ‘racismo de classe’” (SOUZA, 2006, p. 133), que seriam mais perceptíveis caso se levassem em conta causas culturais, políticas e morais, por exemplo. Nas palavras do autor, analisar somente pelo viés econômico mais encobre do que explica, uma vez que

equivale a esconder todos os fatores e condições sociais, emocionais, morais e culturais que constituem a renda diferencial, confundindo, ao fim e ao cabo, causa e efeito. Esconder os fatores não econômicos da desigualdade é, de fato, tornar invisível as duas questões que permitem efetivamente “compreender” o fenômeno da desigualdade social: a sua gênese e a sua reprodução no tempo (SOUZA, 2012, p. 22-23).

Há que se levar em conta, para o autor, um outro aspecto que pra ele seria fundamental: a transferência dos valores imateriais que são transmitidos pela família, valores que vão construir indivíduos com capacidades muito distintas. Esses valores são o *capital familiar*, que vão de estilos de vida, “bons modos” e até uma ética voltada para o sofrimento e ao trabalho (no caso da classe trabalhadora brasileira). Ou seja, uma espécie de capital que também não está prevista no conceito de classe social de Marx, já que, para este autor, a classe é definida a partir do seu local de produção.

Ao nosso ver, a partir da análise do capital familiar, Souza (2012) põe em evidência o que Bourdieu (2007) chama de capital cultural herdado, como mais um tipo de capital decisivo para a formação da subjetividade (e das disposições que orientam as práticas) do indivíduo, juntamente com os já anteriormente trabalhados por este autor, como o capital econômico e o capital cultural, ou seja, os bens e os diplomas. Inclusive, esta própria herança imaterial familiar influenciaria nas formas de acesso e apropriação dos outros dois tipos de capital. Ou seja, não é somente o dinheiro que constitui os processos de letigimação do poder das classes dominantes. O estilo de vida, a visão de mundo prática, as disposições para o comportamento e até as próprias coisas aprendidas dentro de casa (não somente, portanto, na escola) vão fazer com que as novas gerações se conduzam de forma a dar continuidade a esta forma legitimada de poder, através das relações sociais, casamentos, amizades etc., o que vai contribuir para a perpetuação inclusive do poder econômico. Da mesma forma,

podemos inferir que o tipo capital familiar herdado pelas famílias de baixa renda pode contribuir para a situação de mobilidade social (ou não) das próximas gerações.

Um outro aspecto relevante coloca em questão a pertença de classe como definidora única e fundamental de gosto. Segundo Lahire (2007), existe uma outra perspectiva que considera importante para entender o consumo cultural: as próprias variações de gostos *e práticas* que o mesmo sujeito apresenta, independentemente (mas em maior ou em menor grau) da classe social em que se situa. A análise, segundo o autor, não fica só nas diferenças interclasses, mas também nas variações intraindividuais. Isso quer dizer que os mesmos indivíduos podem fazer parte de públicos diversos, e não somente caracterizados dentro de sistemas binários como dominantes/dominados; elite/povo, ou em categorias socioprofissionais ou socioculturais, o que pode trazer como consequência a sedimentação de uma caricatura cultural dos grupos sociais. Isso porque, nesta nova perspectiva de conhecimento, ou nova escala de observação,

é possível indagar como os mesmos indivíduos podem fazer parte de públicos tão diversos (público da televisão, do rádio, do teatro, do cinema, dos museus, das salas de concerto, da literatura etc., mas também públicos de certos gêneros de programa, de espetáculo, de filme, de música, de literatura etc.), por vezes nitidamente heterogêneos (LAHIRE, 2007, p. 796).

Assim, a divisão entre alta cultura e subcultura não separam diferentes classes, mas sim diferentes práticas dos mesmos indivíduos, em todas as classes. Não temos a pretensão – nem o talento – de questionar o uso da classificação do IBGE ou da ABEP para as pesquisas publicitárias. Mas, no caso de anunciantes que se propõem a estudar especificamente o gosto e as práticas de consumo de seu público, entendemos que a Sociologia da Experiência pode acrescentar alguns caminhos que podem corrigir rotas até então percorridas pelas representações sociais de alguns anunciantes e publicitários, suas memórias e pré-noções, especialmente quando estamos tratando de classes populares, onde se podem vislumbrar questões de desigualdades que duram por gerações, e, com isso, podendo solidificar preconceitos a ponto de parecerem naturais.

A Sociologia da Experiência Social.

François Dubet (1996) faz um apanhado das teorias que buscaram definir a sociedade e o indivíduo, partindo da sociologia clássica, especialmente dos textos de Durkheim, em que ambos – sociedade e indivíduo - funcionavam sob a lógica da integração. Quanto mais socializado estivesse o indivíduo, mais livre ele seria. A partir do momento em que há o que ele chama de estilhaçamento da sociologia, a imagem clássica da sociedade se desfaz. Não é mais concebível a unidade do ator e do sistema, e a unidade funcional e cultural das sociedades deixou de ser reconhecida, assim como os atores deixaram de ser redutíveis a uma lógica única. Desta forma, há a separação da subjetividade dos indivíduos e da objetividade do sistema.

Na sociedade pós-industrial, novas formas de dominação transformaram as relações de classe industriais, tendo a generalização do mercado e os aparelhos tecnocráticos substituído, pouco a pouco, o poder “central” da burguesia industrial. A velha acção operária, que dependia da relativa unidade das componentes da classe operária, dá lugar a uma experiência social em que os indivíduos se descobrem como dispersos, separados de si mesmos pela pluralidade das lógicas da acção em que se situam (DUBET, 1996, p. 169).

Neste mesmo raciocínio, as classes sociais deixaram de ser consideradas como mundos e a posição de classe deixou de figurar como a variável mais forte para explicar a ação e as práticas. Começam-se a levar em conta outras variáveis, como gênero, nível de formação, estilo de vida, comunidade... Segundo Dubet (1996),

a dominação social não pode já ser simplesmente reduzida ao poderio económico. Os modos de consumo massificam e individualizam os actores segundo um cenário mais chegado às análises de Tocqueville que às de Marx. Mesmo que a noção de sociedade pós-industrial possa parecer largamente polissémica e vaga, é certo que, ao afastar-nos da sociedade industrial, ela nos desliga também das representações daquilo a que a sociologia clássica chamava “a sociedade” (DUBET, 1996, p. 68).

A sociedade, portanto, deixou de ser uma representação adequada, já não pode ser mais considerada como um sistema único, uma vez que não tem centro e unidade. Não é mais um sistema, mas sim a co-presença de sistemas estruturados por princípios autônomos. A partir daí, é preciso pensar em lógicas de ação dispersas como regra. Dubet (1996) então propõe a noção de experiência no lugar da ação da sociologia clássica, para designar as condutas individuais e coletivas dominadas pela heterogeneidade dos seus princípios constitutivos e pelo trabalho dos indivíduos que

devem construir o sentido de suas práticas dentro desta heterogeneidade.

A experiência, para Dubet (1996), é, em um primeiro sentido, uma maneira de sentir, em que o indivíduo é invadido por um estado emocional suficientemente forte para que deixe de ser livre, mas ao mesmo tempo descobre uma subjetividade pessoal. É assim com a experiência estética, amorosa ou religiosa, para citar alguns exemplos. Em um segundo sentido, é uma atividade cognitiva, uma maneira de construir o real e sobretudo de o verificar, de o experimentar. Seriam, neste caso, formas de construção da realidade, ou seja, “a experiência social não é uma ‘esponja’, uma maneira de incorporar o mundo por meio das emoções e das sensações, mas uma maneira de construir o mundo” (DUBET, 1996, P. 95).

Assim, o objeto da sociologia da experiência social é a subjetividade dos atores. É uma sociologia compreensiva que parte de uma dupla recusa: do indivíduo totalmente cego ou totalmente clarividente na prática social. O ator deve ser visto pelo sociólogo como capaz de dominar conscientemente, pelo menos em certa medida, a sua relação com o mundo. E a partir da interpretação dos próprios atores de suas ações, o sociólogo vai colher as categorias sociais da experiência, que, e aqui concordando com Weber, não são hierárquicas: “a guerra dos deuses de que se trata é interna a cada um de nós como a luta das lógicas da ação autônomas e distintas, e não como a guerra moralizante do diabo e do bom Deus” (DUBET, 1996, p. 109).

Isso porque, segundo o autor, as pessoas vivem em vários mundos ao mesmo tempo: em comunidades, e numa cultura de massa, na exclusão econômica e numa sociedade de consumo. A partir deste viés, a alienação deixa de ser o centro da análise sociológica e a experiência em cada um desses co-sistemas toma o seu lugar. A experiência social seria, portanto, definida pela combinação de várias lógicas de ação. Seriam elas: integração, estratégia e subjetividade, que co-existiriam, de acordo com três grupos de sistemas justapostos: o sistema de integração, o de competição e o sistema cultural.

O sistema de integração é o que durante muito tempo se chamou de comunidade. Seria o conceito que mais se aproxima do conceito de sociedade na sociologia clássica. Nesta lógica de ação, o indivíduo busca o sentimento de

integração, de pertença, o que pode também significar o distanciamento de outros grupos ou pessoas.

As relações sociais podem ser percebidas deste ponto de vista, como faz Halbwachs, por exemplo, considerando que as classes sociais são definidas por relações de distância no seio das quais as actividades mais valorizadas são as que marcam essa distância e cimentam o sentimento de pertença dos indivíduos. Os modos de vida exigem, para se identificarem e para se manterem, a construção de diferenças e de hierarquias, de uma escala do bom gosto e do mau gosto, e de ajuntamentos que estaleçam essas hierarquias e liguem os indivíduos (DUBET, 1996, p. 117).

Já na lógica da estratégia, no sistema de competição, de mercado (que extrapola o sentido econômico, dizendo respeito também ao conjunto das atividades sociais), a identidade social é utilizada como um recurso concorrencial. Dubet (1996) traz para esta lógica o conceito de *habitus*⁴⁵⁶ de Pierre Bourdieu. A diferença, segundo Dubet (1996) é que, pra Bourdieu, no *habitus*, integração e estratégia se confundiriam, e para a sociologia da experiência, o *habitus* é um recurso estratégico.

De fato, no conceito criado por Bourdieu (2009), o autor afirma que as disposições não necessariamente são utilizadas de acordo com a intenção do ator consciente de fins. Mas, em outro momento, o autor trata o *habitus* como um recurso (não excluindo outros vieses), ao dizer que as disposições podem ser importadas para as estratégias.

É preciso lembrar que as disposições ligadas a uma trajetória passada (*habitus*) que levam os agentes em direção à sua posição e que eles trazem desta posição, os predispõem a importar, para as estratégias engendradas pelas oposições internas, determinados interesses e intenções que lhes são mais ou menos irredutíveis (BOURDIEU, 2008, p. 175).

Assim, na lógica da estratégia, o ator tenta realizar a concepção que tem dos seus interesses numa sociedade concebida como mercado. É preciso ressaltar que Dubet (1996) usa a metáfora do jogo para ilustrar a questão estratégica, mas um jogo cujas regras são dadas como coações ao ator, e são desigualmente distribuídas no que diz respeito à capacidade de jogar. A questão estratégica, portanto, está longe de ser

⁴⁵⁶ *Habitus* são “sistemas de *disposições* duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, ou seja, como princípios geradores e organizadores de práticas e de representações que podem ser objetivamente adaptadas ao seu objetivo sem supor a intenção consciente de fins e o domínio expresso das operações necessárias para alcançá-los, objetivamente “reguladas” e “regulares” sem em nada ser o produto da obediência a algumas regras e, sendo tudo isso, coletivamente orquestradas em ser o produto da ação organizadora de um maestro” (BOURDIEU, 2009, p. 87). Nota-se que no conceito de Bourdieu, as disposições não necessariamente são utilizadas a partir de uma intenção consciente de fins, diferentemente do modo como Dubet considera a questão.

uma lógica de total autonomia do sujeito, absolutamente ciente dos seus interesses e de suas escolhas. Afinal, ele joga dentro de regras preexistentes e condições não necessariamente iguais entre os concorrentes.

Na lógica da subjetivação, no sistema cultural, a criatividade humana não é definida a partir da tradição ou da estratégia. O ator se encontra em uma postura de empenhamento na construção da sua identidade, em como se representa como um sujeito, mas ao mesmo tempo em um desprendimento, que impede o indivíduo de assumir totalmente um papel integrado ou uma estratégia, se constituindo como um ser crítico confrontado com uma sociedade definida como um sistema de produção e de dominação. A subjetivação, portanto, seria a atividade do sujeito como capacidade ou desejo de conduzir a própria vida, criticando a sociedade, numa tensão dialética entre a cultura⁴⁵⁷ e as relações sociais (tidas como obstáculos ao reconhecimento e à expressão dessa subjetivação), entre a comunidade e o mercado. Para o autor, ninguém vive como sujeito, mas ao mesmo tempo, ninguém também se reduz a ser apenas o seu Ego ou os seus interesses.

A heterogeneidade das lógicas da acção leva pois a conceber a sociedade como um conjunto desprovido de centro em que não existe regulação ao nível de toda a sociedade, sendo “aberta” à reunião dos seus elementos. Não há concordância entre a totalidade e o sentido subjectivo da experiência. Do mesmo modo que a experiência social é uma combinação de lógicas da acção cujo sentido provém de um trabalho do indivíduo, assim aquilo a que se chama “o sistema social” ou “a sociedade” é uma combinação de elementos cuja unidade resulta da capacidade política dos actores (DUBET, 1996, p.156).

É trabalho do ator reconstruir e reconstruir-se nessas lógicas que se fundem, que não são hierárquicas e nem contínuas de uma esfera a outra.

A pluralidade de lógicas da experiência social pode ajudar a entender a pluralidade de que fala Lahire (2007), quando defende que não é o gosto que define as práticas sociais, mas sim circunstâncias instigadoras, como obrigações, cortesia etc. A presença em um show de rock, por exemplo, é uma prática, mas nem sempre é definida pelo gosto, porque o ator pode ter ido para fazer companhia a alguém. Para utilizar o mesmo exemplo como um exercício de aplicação das lógicas da acção de

⁴⁵⁷ Cultura, para Dubet (1996) “não é somente o conjunto dos valores e das normas que cimentam uma sociedade, ela não é tão-pouco apenas uma reserva de meios simbólicos da acção; ela é também uma definição do sujeito que permite a crítica social” (p. 134).

Dubet (1996), poderíamos pensar que o ator foi (em alternativas não excludentes): a) para fazer parte de um grupo social e cultural, portanto como integração; b) como estratégia de manutenção de uma amizade, ao se colocar em presença, o que pode se supor o objetivo de uma troca; e c) porque é o estilo de música em que mais expressa sua subjetividade. Assim,

a análise pormenorizada dos retratos culturais individuais permite mostrar que todas essas variações podem ser reduzidas ao *problema central da exposição do indivíduo a influências socializadoras heterogêneas* (LAHIRE, 2007, p. 801).

Lahire (2007) propõe uma sociologia da pluralidade disposicional, que acreditamos poder pensá-la inserida nas várias lógicas da ação que vão se materializar na experiência do ator em cada esfera da vida social. O que mais importa pensar aqui, no caso da teoria de Lahire (2007), é a consciência de uma variação intra-individual de comportamento, e não só inter-classes. Pois, assim como Dubet (1996), o autor também está buscando uma teoria que se diferencia tanto de uma sociologia que explica tudo pela mentalidade e disposições dos atores, quanto da que coloca a explicação pelo lado dos contextos e das estruturas.

A sociologia da experiência, portanto, é uma sociologia dos atores. Segundo Dubet (1996), ela estuda representações, emoções, condutas e as maneiras como os atores as explicam, em outras palavras, estuda a relação que o ator constrói com ele mesmo. É uma sociologia da subjetividade, cujos objetos práticos são as experiências em que as condutas não necessariamente correspondem às expectativas e aos papéis atribuídos, em que a subjetividade não remete para os modelos das atitudes e das representações propostas, ou seja, quando há probabilidade de surgirem problemas sociais, em que há a inadequação da subjetividade dos indivíduos às expectativas objetivas.

A questão que se faz agora é: é possível para os estudos na Publicidade analisar o gosto e as práticas de grupos sociais diferentes a partir da Sociologia da Experiência?

A Sociologia da Experiência em campo.

Temos acompanhado a estabilização da economia e o aumento do poder de consumo – seja pelo maior poder aquisitivo ou pelo aumento do acesso ao crédito –

de uma grande parcela das classes populares. Com isso, aumentou também o investimento em programação midiática com o objetivo de falar *da e com* esta “nova” e ampla classe consumidora. Mas uma coisa que se pode observar, juntamente com todo esse movimento, é uma espécie de conceituação que o discurso midiático tem feito desta nova classe consumidora, que parece ultrapassar o aspecto econômico, que é o fator fundamental de diferenciação de classe. O que não faltam são manuais para “apresentar” este novo consumidor à sociedade: são matérias com os títulos “Classe C chega a 54% da população e tem renda média de R\$1.450,00”⁴⁵⁸; “Classe C quer cores, extravagância e fartura”⁴⁵⁹; “O que fazer para conquistar as classes C, D e E”⁴⁶⁰.

Na publicidade, conforme pesquisa feita com publicitários⁴⁶¹, é possível notar, em algumas falas, pré-noções que distinguem o gosto das classes A e B, das classes C e D, conforme os trechos abaixo:

o layout para esse público AB é mais limpo e com cores modernas, fontes mais simples mas não tão usuais. O público CD o layout é mais carregado com cores que eles se identificam e identificam o produto, tipologia mais pesada que não tenha uma dificuldade de leitura. No caso de um filme de TV o AB se identifica mais com a humanização e a ambientação adequada a sua realidade. O CD não tem essa preocupação exacerbada com a ambientação e se identifica mais com elementos de impacto e descrições dos produtos relacionados. (sic) João, Diretor de Arte

A classe AB é mais discreta, contida. (...) Imagine uma propaganda de geladeira pra AB, onde uma criança abre a porta e tira uma jarra de suco colorida, no formato de um abacaxi! Não combina. Já as classes mais baixas são mais extrovertidas, acho que até mais alegre por natureza. Gostam de cores! Pense na cozinha AB? Certeza que a primeira coisa que vem a cabeça é um piso branco e eletrodomésticos nos tons cinzas. Agora pense na cozinha CD, com armário vermelho, cerâmica marrom, fogão

⁴⁵⁸ Matéria veiculada na Folha Online. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1065542-classe-c-chega-a-54-da-populacao-e-tem-renda-media-de-r-1450.shtml> Acesso em 13 de abril de 2012.

⁴⁵⁹ Matéria veiculada na Exame.com. Disponível em http://exame.abril.com.br/pme/noticias/classe-c-quer-cores-extravagancia-fartura-572254?page=2slug_name=classe-c-quer-cores-extravagancia-fartura-572254 Acesso em 13 de abril de 2012.

⁴⁶⁰ Guia do Marketing. Disponível em <http://guiadomarketing.powerminas.com/o-que-fazer-para-conquistar-as-classes-cd-e-e/> Acesso em 13 de abril de 2012.

⁴⁶¹ JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. Estética popular na publicidade: sobre consumo e subcidadania. In: PEREZ, C. e TRINDADE, E. (Orgs). **Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza**. São Paulo: Schoba/ABP2/FAPESP e CRP/ECA/USP. 2013. p. 429-440. E-book http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_III_Propesq_pp.pdf III Pró-Pesq PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Nomes fictícios.

azul, mesa de mármore e cadeiras com almofadinhas bege! Mesmo com dinheiro pra comprar tudo novinho, acaba saindo uma cozinha colorida.
Graziela, Redatora.

A hipótese que construímos é que há, na conceituação que a mídia faz desta “nova classe”, um atravessamento de pré-noções, de sentidos pejorativos e da suposição de uma inferioridade intelectual e do gosto estético das classes populares. Entendemos que os meios de comunicação de massa são construtores e reprodutores culturais por onde os valores legitimados pela sociedade circulam como se fossem “naturais”, exercendo *certa* força estruturante na construção das opiniões de uns sobre os outros.

Dentro desta perspectiva, acreditamos que uma das grandes contribuições da Sociologia da Experiência é fazer a subida do ator para o sistema. Isso quer dizer que é uma sociologia cujo objeto é a subjetividade dos atores, porém sem deixar de considerar as coações a que estão submetidos nas várias esferas da sociedade por onde circulam. Há lugares quem que o indivíduo pode expressar a sua subjetividade. Há outros em que, até por uma questão de sobrevivência dentro do grupo, é necessário anular-se. Isso se ilustra facilmente quando se pensa no agir de um indivíduo no trabalho, na família ou no lazer em companhia de amigos de infância. Ou nas roupas que escolhe para estar nesses lugares. Há uma negociação entre o *self* e as próprias relações sociais, em que se faz necessário um certo tipo lógica de ação: ora de integração, ora de estratégia e ora da vontade da realização plena de si.

Mas para se pensar mais concretamente em um estudo sobre o gosto, é necessário fazer um recorte. Estamos considerando o gosto a partir da cultura consumo, pois o que as pessoas compram é a parte mais visível do seu estilo de vida. Podemos pensar em um recorte ainda mais específico, restringindo o gosto a partir dos objetos domésticos – de utilidades à decoração.

Outro ponto há que ser previamente definido: a questão das classes sociais. Se se considera que há uma leitura que a mídia faz das classes populares – partindo de um critério econômico – e escolhe uma estética específica para esta interlocução, diferentemente de quando está falando com as classes dominantes, questionamos se essas classes populares são (ou se sentem) representadas.

Como estamos discutindo a partir da conceituação majoritária do sistema de classes sociais no mercado, a amostragem seria portanto feita a partir da classe C. Mas, poderia-se situar as pessoas em classes ou grupos sociais a partir de suas próprias experiências, ou seja, como elas experienciam o seu poder econômico (e o que se conquista de material e simbólico a partir dele), dentro das divisões de classes amplamente divulgadas pela mídia – alta, média ou baixa. Continuariam na amostra aquelas pessoas que se considerassem de classes populares. Afinal, o pesquisador

que recusa a construção controlada e consciente de seu distanciamento sobre o real e de sua ação sobre o real pode não só impor aos sujeitos determinadas questões que não fazem parte da experiência deles e deixar de formular as questões suscitadas por tal experiência, mas ainda formular-lhes com toda a ingenuidade, as questões que ele próprio se formula a respeito deles, por uma confusão positivista entre as questões que se colocam objetivamente aos sujeitos e as questões que eles se formulam de forma consciente (BOURDIEU, 2010, p. 51).

Ou seja, antes de perguntar para alguém – mesmo a par de condições objetivas que inserisse este alguém nas classes populares – é fundamental saber se o ator se considera estando neste contexto, a partir de sua subjetividade. Obtidas as amostras e feito o recorte em relação ao produto a ser anunciado – eletrodomésticos -, é possível buscar compreender a partir de que lógica se dá o consumo.

Recortemos um pouco mais, e suponhamos que o anunciante pretenda saber o porquê da compra de um determinado televisor de última geração e de valor superior ao da renda mensal familiar do consumidor. Entrevistas poderiam aferir se o consumo (ação) foi feito por:

- a) integração (sentimento de pertencimento a alguma classe ou grupo): poderia ser o caso de ter o que se acredita ser um bem possuído por classes superiores (e o valor da superioridade para o entrevistado pode variar tanto no sentido hierárquico simbólico ou econômico);
- b) e/ou estratégia (competição com grupos distintos ou dentro do mesmo grupo): como poderia ser o caso de o entrevistado comprar a TV como forma de ser a pessoa mais bem situada economicamente perante a vizinhança ou à própria família;
- c) e/ou subjetivação (a subjetividade que constitui o *self* do consumidor, que extrapola a questão da integração e da competição): como poderia ser o

caso de o entrevistador ser aficionado por imagens de alta resolução e encontrou um parcelamento que enfim o permitiu satisfazer este prazer pessoal.

Talvez fosse o caso de prever uma quarta lógica de ação, que é a puramente tradicional, de Weber (2009), pensando nos casos em que os atores agem sem estar orientados para fins ou valores, mas pelo hábito costumeiro, e, portanto, guiados pela cultura legitimada, sem questionamento crítico. Seria o exemplo da escolha de uma marca de TV pelo filho, a partir da escolha que sempre viu os pais fazerem, e, com isso, “herdou” o gosto e a prática, sem questionamento.

Como se pode ver, a análise da ação, da *prática* do consumo, extrapola as questões puramente de gosto, especialmente, se vamos pensar na persuasão publicitária, cujo argumento pode variar enormemente, conforme cada lógica exposta acima. Integração, estratégia, protagonismo e até a ação tradicional weberiana requerem tipos distintos de comunicação publicitária, que podem ser ainda mais persuasivos do que o que divide de forma duvidosa (e por que não perigosa) as pessoas em categorias econômicas, cujas fronteiras separam a maior/menor renda e o bom/mau gosto.

A Sociologia da Experiência diz respeito ao valor que o ator dá à sua própria ação, e o trabalho de dar-lhe uma coerência, ao reconstruí-la. Este é mais um ponto que esta teoria encontra respaldo nas ideias de Bourdieu, que trazemos aqui, especialmente pelo alerta que o autor faz aos estudiosos da cultura popular e dos meios de comunicação.

É, realmente, em nome de uma concepção simplista do relativismo cultural que determinados sociólogos da “cultura popular” e dos meios modernos de comunicação podem criar a ilusão de se conformar com a regra de ouro da ciência etnológica ao tratarem todos os comportamentos culturais, desde a canção folclórica até a cantata de Bach, passando por uma canção da moda, como se o valor que os diferentes grupos lhes atribuem não fizesse parte de sua realidade, como se nem sempre fosse necessário relacionar as condutas culturais aos valores a que elas se referem objetivamente para lhes restituir seu sentido propriamente cultural (BOURDIEU, 2010, p. 63).

Assim, acreditamos que seja possível, a partir da Sociologia da Experiência Social, buscar melhorar a comunicação entre atores – publicitários/marcas e público-

alvo - que nem sempre dialogam por meio da interação, mas que constantemente se veem como interlocutores no âmbito da publicidade e da cultura de massa.

Referências bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife. Contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. *O senso prático*. (Coleção Sociologia). Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. *Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia*. 7. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- DUBET, François. *A sociologia da experiência*. Lisboa, Instituto Piaget, 1996.
- LAHIRE, Bernard. *Indivíduo e mistura de gêneros: dissonâncias culturais e distinção de si*. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 50, n. 4, p. 795-825, 2007.
- SOUZA, Jessé. *A invisibilidade da desigualdade brasileira*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- _____. *Os Batalhadores Brasileiros: Nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.
- WEBER, Max. *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Volume 2. São Paulo: Editora UnB, 2004.
- _____. *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Volume 1. São Paulo: Editora UnB, 2009.

A PROPAGANDA COMO INSTRUMENTO DE MANIPULAÇÃO POLÍTICA⁴⁶²

Renata Fortes ITAGYBA⁴⁶³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo visa analisar a propagandas política como forma de manipulação e sobrevivência da ditadura militar brasileira (1964-1985), especialmente no período do governo Médici, de 1969 a 1974. Ademais, o artigo busca verificar a eficácia da propaganda manipulador no exterior, em particular nos Estados Unidos, país que exerceu forte influência na instalação, manutenção e ocaso do regime ditatorial no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE

Ditadura militar; Estados Unidos; propaganda; imagem do Brasil.

A PUBLICIDADE DE MÉDICI NAS PÁGINAS DA DITADURA

A dissertação de Mestrado *O Brasil nas páginas do New York Times (1964-1985)* explora como o jornal mais influente do mundo publicou as matérias do período ditatorial no Brasil. Entre os assuntos abordados, questiona-se se os norte-americanos estavam cientes da imagem falsa que o governo brasileiro insistia em disseminar, especialmente durante o governo Médici (1970-1974), o ápice do regime autoritário no país.

A propaganda política durante a ditadura

A ditadura militar, mais silenciosa em seus primeiros anos, chamados de *Ditadura Envergonhada* pelo historiador Elio Gaspari, ganhou força durante o governo Médici. O cenário caótico, que envolvia propaganda como instrumento de

462 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

463 Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, e-mail: renataitagyba@gmail.com. Orientadora: Prof^a Doutora Sandra Reimão

manipulação, começou a se configurar ainda no governo anterior, do presidente Costa e Silva, no final de 1968.

O decreto do AI-5 violou a liberdade dos cidadãos brasileiros, embora grande parte da população não houvesse percebido a gravidade da situação. O decreto de um dos mais penosos desígnios na história da liberdade de expressão foi amenizado por manobras de propaganda política, que incluíam o desvio da atenção da população, a começar pela escolha da data para a implantação do AI-5, conhecido por ser o *golpe dentro golpe*: “foi um Natal de cão, em 1968, planejamos uma grande panfletagem do ‘Resistência’. Era um número especial do AI-5, com um editorial explicando sumariamente suas causas (...) Foi um Natal de cão, em 1968. Havia muita gente presa, um corre-corre geral e os indícios de resistência eram quase nulos. Havia dado um golpe num momento exato, quando o nível de mobilização era o mais baixo possível. E haviam dado o golpe no fim de ano, aproveitando a confusão das festas, compras de Natal e férias (...) O povo mesmo não parecia ter sido tocado pelo AI-5. A vida corria seu curso normal. (...) Nós ali, engarrafados com uma partida de um jornal clandestino, gente fugindo de casa, limpando suas estantes de livros suspeitos; e, nas ruas, as compras, a permanente trama sentimental, presentinhos daqui, presentinhos de lá, onde é que vou comprar o pernil, cuidado com os pivetes, procura fechar a bolsa, etc”.⁴⁶⁴

Da mesma maneira, apoiando-se na alienação do povo, o milagre econômico lubruiu, temporariamente, a população imersa no sistema ditatorial. O cenário brasileiro no início da década de 70, que abrigava o *Milagre Econômico*, era extremamente propício a multinacionais como Ford, Volkswagen, Ultragás e Supergel, oferecendo privilégios às empresas norte-americanas. Visando manter a imagem positiva do Brasil e conquistar ainda mais regalias, o governo recebeu ajuda, em dinheiro e apoio moral, das mais influentes empresas do mundo. Diversos grupos empresariais “fabricavam e vendiam uma imagem positiva, ‘nova’ e otimista do Brasil”⁴⁶⁵.

⁴⁶⁴ Fernando Gabeira. O que é isso, companheiro? 20ª ed. Rio de Janeiro. Codecri, 1980, p. 94.

⁴⁶⁵ FICO, Carlos. Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginação social no Brasil. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997, p. 13.

Os norte-americanos reconheciam a enorme potencialidade do Brasil, além de notarem os exageros cometidos para controle político, que se tornavam gradativamente mais explícitos. William Rountree, embaixador americano no Brasil entre 1970 e 1973, reconheceu que o Brasil era o 6º país no mundo que mais recebia investimentos estrangeiros. Devido à magnitude da economia brasileira, os Estados Unidos viam-se na constrangedora posição de manter o apoio ao Brasil sem, contudo, comprometer-se *“demasiadamente com o governo brasileiro, a fim de não darem a impressão de aprovar a repressão que a ditadura militar praticava”* ⁴⁶⁶.

O presidente Médici, visando amenizar o aspecto escancaradamente repressivo do regime e despertar o escândalo internacional, fortaleceu os mecanismos de propaganda e órgãos de informação – como o Serviço Nacional de Informações (SNI) e o Conselho de Segurança Nacional (CSN). Atualmente, estima-se que o SNI tenha destruído 19,4 mil documentos secretos produzidos ao longo da ditadura militar, nos quais estavam presentes perfis de importantes figuras políticas, como o ex-governador Leonel Brizola, o poeta Vinícius de Moraes e o atual senador Aloysio Nunes Ferreira ⁴⁶⁷.

Durante a Copa do Mundo de 1970, o governo aproveitou-se das imagens de vitória transmitidas, pela primeira vez, na televisão em cores, para ancorar o sentimento de glória do momento com o desenvolvimento do país. A própria taça Jules Rimet foi erguida pelo presidente Emílio Médici, de modo a aumentar o seu índice de popularidade. Na época, Médici recebeu 82% de aprovação do povo, que estava deslumbrado com a oportunidade de comprar eletrodomésticos e ouvir os clássicos do futebol pelo rádio de pilha. De 1971 a 1972, o número de brasileiros com automóvel aumentou de 9% para 12%, e as casas com televisão passaram de 24% a 34%. Os brasileiros vivenciavam momentos gloriosos, tão alegres e efêmeros quanto a conquista da Copa do Mundo de 1970.

⁴⁶⁶ FICO, Carlos. O Grande Irmão. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008, p. 13.

⁴⁶⁷ Folha de São Paulo, 02 de junho de 2012.



A propaganda política tinha por objetivo aquecer as sensibilidades e provocar paixões. Com o futebol e outros temas que moviam a paixão da população brasileira, a propaganda governamental distraia um público alienado, que percebia uma atmosfera irreal de paz e concórdia quando, na verdade, inocentes eram torturados e mortos.

A publicidade atuava como um instrumento de manipulação, analogamente ao que ocorreu através do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) no Estado Novo. O DIP, além de exercer a censura sobre todos os meios de comunicação, investia maciçamente na propaganda do regime. Getúlio Vargas consolidava sua imagem de protetor da classe trabalhadora a partir de técnicas de propaganda que foram muito influenciadas pelo exemplo nazifascista.

Também na ditadura civil militar, entre 1964 e 1985, buscava-se criar um sentimento positivo na população brasileira. A partir de um processo de resignificação, mesmo as qualidades já vistas como *naturalmente brasileiras* – a democracia racial, a integração nacional e a festividade do povo brasileiro - eram glorificadas como conquistas do regime de Médici.

De modo geral, a propaganda política mascarava-se cultuando valores morais e relações familiares, reforçando conceitos tradicionalistas. A manipulação propagandística, com poucas colorações oficiais, visava convencer a população quanto à grandiosidade do momento brasileiro, obliterando os temas da violência e da censura. Por intermédio de atitudes populistas, os militares aproveitavam-se dos meios de comunicação e das artes, inclusive do cinema, para inventar uma versão

positiva do Brasil, criando uma “*imagem mais esquemática do país, estereotipada em alguns planos clichês*”. (p. 33, Ivan).

A campanha publicitária do estado ditatorial estava estruturada “*como um polvo negro com tentáculos, cuja cabeça era o Sistema Nacional de Informações (SISNI), que era também alimentado por outros órgãos de informação como o CIE, CENIMAR E CISA*” ⁴⁶⁸. As ferramentas de propaganda sustentadas este *polvo* eram poderosas, e muitas vezes marcadas pela autonomia administrativa, o que reforça o seu poder e caráter autoritário.

Assim, o governo sustentava campanhas publicitárias que transmitiam a ideia de que o povo era uma nação feliz e, mais que isso, que este povo precisava de um tutor ⁴⁶⁹ –segundo eles, os próprios militares.



A propaganda enfatizava os aspectos positivos do governo, com o objetivo de desviar a atenção da população quanto aos abusos e a violência do sistema vigente. Por fim, é importante reafirmar que “*a propaganda política é estratégica para o exercício do poder em qualquer regime, mas naqueles de tendência totalitária ela adquire força muito maior porque o Estado, graças ao monopólio dos meios de*

⁴⁶⁸ Material disponível no site http://www.vermelho.org.br/noticia.php?id_secao=1id_noticia=205492.

⁴⁶⁹ FICO, Carlos. O Grande Irmão. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.

comunicação, exerce censura rigorosa sobre o conjunto das informações e as manipula” ⁴⁷⁰.

As denúncias da real situação nos Estados Unidos

Apesar das poderosas ferramentas de publicidade, grupos de pessoas que moravam nos Estados Unidos percebiam a farsa do *Milagre Econômico*, que afundava o país em dívidas externas, que se revelariam anos depois, e da ilusória visão positiva pela qual o governo buscava enfeitiçar o país.

Alguns norte-americanos, apesar de representarem minorias, reconheciam que *o crescimento econômico era robusto na mesma proporção que a democracia era débil* ⁴⁷¹.

O autor James Green relembra, por exemplo, que Marcos Arruda, ativista e professor brasileiro que atuava nos Estados Unidos, foi o responsável por organizar um protesto contra Médici em frente à Casa Branca. O fato foi publicado no Bulletin, e protestava, principalmente, contra a discrepância entre ricos e pobres, a extração ilegal de recursos minerais e as vicissitudes do novo projeto do governo em implantar uma construção rodoviária na Bacia Amazônia, a partir do genocídio de grupos indígenas e o custo de US\$500 milhões. O Brazilian Information Bulletin, que circulou entre 1971 e 1978, foi “*convergência auspiciosa de acaso e vontade política*”, que contou com a ajuda de um casal de brasileiros e Silberstein, e denunciou diversas atrocidades ocorridas no país durante o período.

Ainda no exterior, a capa da revista Commonweal, de 24 de abril de 1970, alertava para a prática da tortura e despertava a opinião pública. A ampla divulgação das torturas dividiu as opiniões da embaixada americana, composta por mais de 1400 pessoas, sobre em como lidar com o relacionamento com o Brasil.

O senador democrata e presidente da Subcomissão de Assuntos do Hemisfério Ocidental, Frank Church, ressaltava a necessidade assumir a responsabilidade pelas ocorrências, cada vez mais disseminadas no cenário público. Church era um político

⁴⁷⁰ PANDOLFI, Dulci. Repensando o Estado Novo. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1999, p. 32.

⁴⁷¹

liberal do Idaho, adversário da Guerra do Vietnã, e das maquinações internacionais da Central Intelligence Agency (CIA).

Apenas no final da década de 70, com a eleição de Jimmy Carter como presidente norte-americano, é que as campanhas contra a violência no Brasil se disseminaram com força e acessibilidade. O candidato à presidência desmascarava as propagandas políticas e acusava o Partido Republicano de apoiar a ditadura vigente no Brasil, o que acarretou em profundas modificações no relacionamento entre o Brasil e os Estados Unidos. A preocupação de Carter foi um dos fatores que contribuiu para a reabertura democrática no país a partir da década de 80, de modo que alguns historiadores afirmam que não apenas o golpe *começou* em Washington⁴⁷², como também *terminou* a partir da influência norte-americana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FICO, Carlos. **O Grande Irmão**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.
- FICO, Carlos. **Reinventando o Otimismo**. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997.
- GREEN, James. **Apesar de vocês**. Companhia das Letras, 2005.
- PANDOLFI, Dulci. **Repensando o Estado Novo**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999.

⁴⁷² Analogia à obra *O Golpe Começou em Washington*, escrita em 1966 por Edmar Morel.

POSICIONAMENTO: QUESTÃO CENTRAL PARA O CORRETO ENTENDIMENTO DO MARKETING⁴⁷³

Edmundo Brandão DANTAS

Maria Fernanda D'Angelo Valentim ABREU ⁴⁷⁴

Universidade de Brasília, BR

RESUMO

O marketing, antes de qualquer coisa, precisa se posicionar para ser corretamente entendido pela sociedade. As opiniões que as pessoas em geral têm a seu respeito foram formadas, muitas vezes, a partir de pontos de vista com viés tipicamente socialista, divulgados insistentemente na mídia por profissionais de ideologia marxista. Ainda que alguns intelectuais, por sua natureza, não gostem de admitir, eles parecem fomentar uma espécie de “maniqueísmo enviesado”, onde tudo o que é considerado de esquerda é bom e tudo o que é considerado de direita é mau ou ruim. Tais intelectuais tentam passar para o povo, através de seus artigos, dissertações ou teses, a ideia de que o marketing é “do mal”. O artigo discute estes e outros pontos de vista, e defende que o marketing, para ser corretamente entendido, deve se posicionar.

PALAVRAS-CHAVE: marketing, publicidade, propaganda, posicionamento, comunicação.

INTRODUÇÃO

Apesar de o marketing trabalhar a questão do posicionamento de marcas e de produtos, o fato é que ele próprio nunca se posicionou perante a sociedade. Miranda e Arruda (2004) apontam que teóricos da área não atentam para criticar outras teorias e que há, frequentemente, um desconhecimento da existência e conteúdo das principais escolas de marketing desenvolvidas no passado. Com efeito, os profissionais de marketing sempre pareceram apáticos às críticas impostas ao marketing por jornalistas, acadêmicos das ciências sociais e ativistas e intelectuais de esquerda, que tentam demonizá-lo, atribuindo a ele a culpa por diversos aspectos negativos

⁴⁷³ Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁴⁷⁴ Professores da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

relacionados ao consumo de bens e serviços. O fato também está presente junto aos consumidores que estão habituados a uma visão reducionista e equivocada de que marketing é propaganda e que tem o propósito de enganar as pessoas, conforme estudo de Giglio (2006). Entre tais questões, a mais recorrente é a de que o marketing persuade, por meio da comunicação publicitária, as pessoas a comprarem ou a optarem por determinadas marcas de modo pernicioso à sociedade e à cidadania, porque pode induzi-las a desejos que não cabem em seus perfis de consumidores. Se elas não conseguem obter o que desejam, porque foi estimulado pela publicidade e pela propaganda, se frustram e, conforme certos casos, podem partir para outros meios, que não a compra tradicional, para obtê-los. Ainda que isso possa acontecer, tratam-se de casos isolados, situações anômalas, que devem ser vistas como exceções e que não podem, portanto, ser generalizadas. Mas, sob os olhares enviesados dos intelectuais marxistas, essas são regras gerais. Causa espanto, porém, diante de uma acusação relativamente grave como esta, a passividade dos profissionais de marketing que, mesmo sabendo que isso não acontece em grande parte dos casos, não a revidam, dando margem, assim, para que tal falácia se perpetue. O pessoal de marketing parece cair na armadilha das capciosas provocações marxistas e quase pede desculpas ou se esconde pelo exercício de sua profissão, como se ela não fosse uma profissão digna. Essa armadilha, aliás, parece ter pegado o próprio Kotler, um dos mais conhecidos pensadores do marketing, quando inventou o que chamou de marketing “societal”, “que incentiva os profissionais de marketing a pensar a sociedade como um todo quando do marketing de produtos, e parece não ter problema algum em conciliar os inevitáveis conflitos que essa abordagem produz” (BLYTHE, 2010, p. 93).

Os problemas que envolvem a atividade de marketing, aliás, parecem ser percebidos também na academia. Até mesmo os professores de marketing, não raras vezes, preocupam-se em reverter o quadro negativo gerado pela imagem que o marketing, pelas distorções conceituais citadas anteriormente e inculcadas na mente dos leigos, gera na mente das pessoas, conforme mostrou um estudo exploratório realizado por Bacellar e Ikeda (2007), com o objetivo de revelar e compreender a perspectiva de professores de marketing em relação ao que ensinam. O depoimento de um dos professores entrevistado pelas pesquisadoras dá a dimensão do problema:

“Então, quando você fala da ética do marketing é... Olha, não vamos falar mentira, não vamos fazer uma propaganda errada, não vamos colocar o preço acima do que deve, não vamos fazer um produto que desperdice”. Essa declaração, apontam as pesquisadoras, parece mostrar que a ética do marketing não se refere à sua filosofia, nem a seus conceitos, mas, sim, à forma como é praticado (BACELLAR e IKEDA, 2007, p. 159). Uma coisa é o marketing que se ensina na academia; outra coisa é o marketing (ou o que alguns profissionais acham que é marketing) que se pratica.

Cabe perguntar, contudo, por que isso acontece. Algumas suposições vêm à tona: a primeira pode evidenciar um melhor preparo teórico dos cientistas sociais, jornalistas, intelectuais e ativistas de esquerda, que, muitas vezes respaldados por pesquisas acadêmicas, divulgam seus pontos de vista na mídia, como se fossem verdades absolutas. A segunda é que muitos dos profissionais ditos de marketing parecem não conhecer a própria teoria que respalda a profissão que abraçaram e a distorcem por sua ignorância, levando sua prática aos limites da falcatrua e da enganação. Por não terem o devido preparo teórico a respeito do marketing e distorcerem a teoria quando a aplicam, não conseguem fazer frente às perigosas investidas teóricas dos intelectuais. Some-se a isso o fato de que há muitos gurus do marketing que parecem inventar teorias medíocres e sem fundamento científico para justificar a existência e a prática do marketing. A terceira suposição é que os detratores do marketing, a exemplo de muitos profissionais de marketing, não conhecem a teoria, imputando à prática do marketing uma enorme gama de situações danosas à sociedade. Usam então sua verbosidade perigosa para posicionar o marketing como algo “do mal”, causador da maioria dos grandes problemas que afligem a humanidade. A quarta suposição é que alguns profissionais de marketing, mesmo conhecendo a teoria, a distorcem propositadamente e, por extensão, também a prática, conforme Bacellar e Ikeda (2007) parecem mostrar. A quinta suposição, em nosso modo de ver a mais importante, é que o marketing nunca se posicionou de fato.

Desde que o capitalismo predomina como modelo econômico, seus seguidores são duramente criticados pelos simpatizantes do socialismo. Estabelece-se, assim, uma espécie de “maniqueísmo enviesado”, onde tudo o que é considerado de esquerda é apresentado como bom e tudo o que é considerado de direita é visto como mau ou

ruim, alimentado principalmente nas universidades públicas, reduto incontestado dos opositores ao capitalismo, e entre os grupos de inconformados que costumam compor os intelectuais e ativistas de esquerda, encabeçados, mais recentemente, pelos ambientalistas mais radicais. Para esses, o capitalismo é o causador de todos os males que afligem os seres humanos. Como o marketing é um processo de gestão tipicamente capitalista e, portanto, visto, talvez, como de “direita”, tais grupos tentam passar para o povo, através de seus artigos, palestras, entrevistas, dissertações ou teses, a ideia generalizada de que o marketing é “do mal”.

Mesmo com tantas críticas ao marketing, entretanto, seus detratores aceitam o chamado “marketing social”, sem perceber, talvez, que, ao fazê-lo, estão contribuindo para a perpetuação de uma séria incoerência. Se para eles, marketing é danoso à sociedade e o marketing social não, como pode algo que é prejudicial às pessoas, incorporar aspectos sociais e, a partir dessa incorporação, passar de vilão a herói? Somos de opinião que o marketing é incompatível com o modelo socialista, uma vez que nesse modelo, nem sempre as pessoas têm o direito de escolha. O governo é quem diz o que as pessoas podem ter e em que condições.

O marketing, na verdade, tem como grande preocupação social não causar danos a terceiros, sejam referentes a produtos, preços, promoção e distribuição, sejam referentes ao meio ambiente (geração de ruído, poluentes, lesões relacionadas a produtos e serviços etc.). Gaski (1999) sintetiza um conjunto de recomendações e prescrições sobre postura ética no marketing, direcionadas aos profissionais da área e embasadas em dois princípios fundamentais: a obediência à lei e a tomada de decisão baseada no próprio interesse, desde que dentro da lei. A partir desses dois princípios, o autor chegou às seguintes recomendações, indicações e prescrições:

- Não comercializar produtos perigosos ou potencialmente danosos.
- Não enganar o consumidor.
- Não praticar preços predatórios.
- Não coagir membros do sistema de distribuição.
- Não menosprezar os competidores.
- Disponibilizar canais para reclamações dos clientes.

Ao se preocupar com tais aspectos, o marketing já dá uma significativa contribuição à sociedade. O chamado “marketing social”, portanto, em nosso modo de ver, tangencia a hipocrisia, ao usar o disfarce de uma preocupação social exacerbada como justificativa para a aceitação do marketing pelos simpatizantes do marxismo. É como se estes dissessem que odeiam o marketing, mas adoram o marketing social. Um verdadeiro contrassenso.

UM POSICIONAMENTO PARA O MARKETING

Quantas pessoas gostariam de ter certos produtos ou usufruir de certos serviços, mas não podem? Todas elas são bandidos? Claro que não. Aliás, a maior parte delas é constituída de pessoas honestas, que trabalham duro e tentam dar o melhor de si para ter acesso às coisas que gostariam de ter, mas que, em determinados momentos, podem não ter condição. Certos desafetos do marketing acusam-no de fomentar, através do estímulo ao consumo, a insatisfação no seio da sociedade, pois os cidadãos são tolhidos quanto ao exercício de sua cidadania. Mas seria o marketing realmente o culpado disso tudo? Discordamos frontalmente desse ponto de vista, pelo simples fato de que “empurrar” produtos e serviços nas pessoas não pode ser considerado marketing. A venda é um dos maiores objetivos do marketing, mas não é o único nem o mais importante, e é seu papel estimular as pessoas a adquirirem os produtos e serviços que estão à sua disposição e que foram moldados, na medida do possível, às suas necessidades. As pessoas, por outro lado, estão sempre em busca de uma situação de conforto, de um ambiente em que elas se sintam, ao mesmo tempo, cidadãs, sem abrir mão de seu direito ao consumo.

Outro fato relevante é que o consumidor mudou. Ele já não é tão crédulo, leal ou maleável. É atento e profundamente cético quanto aos exageros da propaganda e mais preocupado em expressar sua individualidade do que em se adaptar às normas sociais. A esse respeito, Pearson e Mark (2001, p. 32) afirmam que os consumidores:

[...] buscam significado, mas não esperam encontrá-lo em qualquer tipo de consenso cultural. Embora sofram as pressões da falta de tempo, eles conseguem se informar sobre suas compras e, quando possível, gostam de controlar o que acontece. Também dão alto valor à independência e à autenticidade e são difíceis de enganar. O acesso à Internet lhes dá informações sobre as marcas e as empresas: assim, é melhor que seja verdade o que você lhes diz.

Não há marketing, portanto, se não há o respeito pelas pessoas enquanto cidadãs, que têm o direito à escolha e ao consumo. Todo e qualquer produto ou serviço oferecido ao mercado só o é porque seu desenvolvimento teve como fundamento maior o atendimento às necessidades, expectativas e anseios das pessoas, manifestados durante a fase de pesquisa de marketing, que dá início ao processo mercadológico.

Prova disto é que a escola ativista de marketing, última a ser descrita por Sheth et al. (1988), já demonstrava, na década de 1970, uma preocupação teórica e prática com o bem estar e a satisfação do consumidor, enfocando o mau uso do marketing pelas firmas individuais. A esse respeito Miranda e Arruda (2004, p. 50) afirmam:

Esta mesma escola foi conceituada como práticas de marketing para o comprador e não para o vendedor. A publicidade, a qualidade dos produtos e outros elementos do marketing *mix* têm percepções diferentes nas mentes dos consumidores e o melhor caminho para reconciliar estas diferenças perceptivas é tomar o ponto de vista do consumidor.

Não podemos, então, entender como marketing as exacerbações que se cometem em seu nome e que são – talvez por isso mesmo – tão criticadas. Nesse aspecto, até compreendemos a posição dos críticos, pois, quando isso acontece, instala-se uma forte incoerência entre a teoria mercadológica, o discurso e a prática de muitas empresas com relação ao marketing. Elas distorcem o conceito, o desvirtuam mesmo, e é isso que parece alimentar essa antipatia dos intelectuais acerca das questões relacionadas ao marketing e ao consumo.

Os profissionais de marketing sérios, entretanto, sabem que não adianta enganar as pessoas e que, para que as atividades de marketing sejam bem sucedidas é imprescindível conhecer o que as pessoas pensam sobre os produtos e serviços que estão a sua disposição no mercado e sobre a empresa que os está oferecendo.

Sternberg (2000) demonstra em um de seus livros, que as empresas que mentem e tentam enganar as pessoas não podem ter a expectativa de se manter no negócio mesmo que suas ações sejam tecnicamente legais. As empresas desonestas não conseguem captar dinheiro ou estabelecer a confiança que caracteriza as atuais relações entre sócios, clientes, fornecedores e consumidores. Um negócio requer respeito pelos direitos de propriedade – de todas as maneiras. Para a autora, posturas

antiéticas são danosas a qualquer negócio, enquanto as éticas favorecem a atividade empresarial de longo prazo. Algumas empresas e executivos se comportam mal, mas, como em outras esferas, trata-se de ações individuais isoladas, não uma característica comum a todas as empresas.

Mas, mesmo em se tratando de ações isoladas, essa postura adotada por algumas empresas faz com que, em certos casos, o cliente não possa reagir, às vezes até mesmo por não ter alternativas disponíveis. No entanto, a organização não deve se iludir: a resposta virá em algum momento. O cliente insatisfeito é normalmente silencioso, principalmente no Brasil: nem sempre reclama à organização que o ofendeu, tratou mal ou frustrou a realização plena de seus desejos e necessidades.

Para conhecer o que as pessoas pensam sobre os produtos e serviços que lhes são disponibilizados, a empresa precisa definir e difundir uma declaração de posicionamento, com a finalidade de colocar o seu nome e o de seus produtos e serviços na mente dos clientes e, como consequência, obter vantagens competitivas a partir da escolha desses clientes. Esse posicionamento não acontece imediatamente à sua implantação: a repetição de jargões incute na mente das pessoas o que se quer passar, daí a importância dos *slogans* de posicionamento. Não se trata, portanto, de nenhuma imposição, mas de tentar ocupar um espaço na mente das pessoas para que elas, pelo menos, venham a experimentar o produto ou serviço que se está oferecendo e, a partir daí, se gostarem, optar pela sua aquisição e uso e pela disseminação de sua marca. Há, então, no posicionamento, o risco de as pessoas, ao experimentarem o produto ou serviço que lhes está sendo oferecido, não gostarem do mesmo. Se isso acontecer, esse produto ou serviço poderá ser um fracasso de mercado e, logo, logo, será retirado. A insistência das empresas em manter produtos e serviços rejeitados pelas pessoas no mercado é, no mínimo, um atestado de irresponsabilidade administrativa. O risco é inerente a qualquer negócio, mas as empresas devem ter o bom senso de administrar esse risco, a fim de se manterem competitivas e com suas marcas preservadas.

Giglio (2006) cita que Kotler e outros autores creditam as atitudes negativas em relação ao marketing a uma falta de clareza na percepção das atividades

mercadológicas, o que, em nosso modo de ver, poderia ser resolvido com um posicionamento claro do conceito acerca do que é marketing e suas reais funções.

Para se posicionar, o marketing deve usar as mesmas técnicas de posicionamento adotadas quando se deseja posicionar uma marca. É sabido que para apresentar a posição de uma marca ao mercado, a declaração de posicionamento deve ter quatro componentes: o primeiro é uma breve descrição das pessoas a quem a marca deve sensibilizar, ou seja, os consumidores-alvo. O segundo é uma declaração da meta alvo utilizada para estimular o consumo da marca, também conhecida como quadro de referência. O terceiro componente é uma assertiva sobre por que a marca é superior às alternativas do quadro de referência, ou seja, o ponto de diferença. O quarto e último é uma evidência dos apelos promocionais relacionados ao quadro de referência e ao ponto de diferença, que são as razões para acreditar na marca. Tybout e Calkins (2006, p. 37) apresentam um exemplo de declaração de posicionamento das ferramentas elétricas DeWalt, da Black Decker, apontando cada componente da declaração:

Para o profissional que usa ferramentas elétricas para ganhar dinheiro e não pode se dar ao luxo de interromper uma tarefa (alvo), as ferramentas elétricas profissionais DeWalt (quadro de referência) são mais fidedignas do que outras marcas (ponto de diferença) porque são produzidas por padrões históricos de alta qualidade da marca e são endossadas por uma extensa rede de serviços e garantia de conserto ou troca em 48 horas (razões para acreditar).

A partir do exemplo de Tybout e Calkins (2006), podemos propor uma tentativa de declaração de posicionamento para o marketing:

Para todas as pessoas, cidadãos de diversas classes sociais, que exercem seu direito de consumir produtos e serviços variados (alvo), o marketing (quadro de referência) é o melhor processo para desenvolver, distribuir, divulgar e comercializar esses produtos e serviços (ponto de diferença), porque os concebe e desenvolve segundo os atributos de qualidade e preço declarados como importantes por essas mesmas pessoas nas pesquisas de mercado, levando em conta seu poder aquisitivo, a fim de garantir padrões de consumo satisfatórios para elas e lucrativos para as empresas que o praticam (razões para acreditar).

Entendemos que uma declaração de posicionamento como essa delimita de forma honesta e sem rodeios o escopo de atuação do marketing: ele não discrimina qualquer classe social, porque oferece opções variadas de produtos e serviços adequados ao poder aquisitivo de cada classe. Esses produtos e serviços são

desenvolvidos com vistas a atender a todas as pessoas, adequando-se às classes sociais em que elas se inserem. Nada impede que elas consumam produtos e serviços desenvolvidos para outras classes sociais, desde que tenham o bom senso de delimitar até onde isso pode comprometer o seu poder aquisitivo. Os atributos de qualidade e preço atrelados aos produtos e serviços contemplados em seu desenvolvimento são baseados nas expectativas das pessoas, conforme declarações delas, obtidas por ocasião das pesquisas de mercado. O marketing espera que, ao oferecer esses produtos e serviços respeitando tais características, faça com que as pessoas que os consomem se sintam satisfeitas e que essa satisfação gere um padrão de consumo que garanta, ao mesmo tempo, o lucro para as empresas que os oferecem.

Portanto, entendemos que nenhum profissional de marketing, que domine a teoria, saiba aplicá-la na prática e prime pelos valores éticos e de honestidade, deve se preocupar em dar satisfação a quem quer que seja ou adotar uma postura defensiva em relação à sua profissão. O marketing é algo sério, como toda e qualquer profissão tem uma real preocupação social e, bem conduzido, é um processo importante para a sobrevivência das empresas e das pessoas. É aceito pela sociedade, que tem uma capacidade de discernimento e sabe, cada vez mais, o que quer e até onde pode ir para adquirir os bens e serviços de que necessita. Não é, definitivamente, um instrumento do mal, até porque não tem sequer poder para tanto. Ratificamos que estamos nos referindo ao verdadeiro marketing e não aos arremedos que se valem de seu nome e que o distorcem em sua essência.

Este posicionamento facilitaria uma unificação de conceitos acerca do marketing e permitiria uma disseminação de suas teorias e práticas de forma clara e corajosa, o que acabaria por unir acadêmicos e profissionais em torno de um argumento sólido e claro.

Por acreditar que o marketing deve se posicionar, insistimos na separação entre “profissional de marketing” e “marqueteiro”, termos que são constantemente confundidos – a nosso ver propositadamente – na mídia. Ali, a preocupação em denegrir a atividade de marketing parece ser tão evidente que alguém cunhou a expressão “marqueteiro” para designar os profissionais de marketing. Há quem defenda que a palavra foi adaptada do termo inglês *marketer*, usado para designar os

profissionais de marketing. Mas este não é um argumento muito consistente, considerando que, no Brasil, todo mundo que parece querer enganar alguém é tachado pejorativamente de marqueteiro. Assim, entendemos que a expressão “profissional de marketing” está ligada a profissionais que praticam o verdadeiro marketing, enquanto que “marqueteiro” se aplica aos tais arremedos de marketing a que nos referimos. A propósito, Dantas (2005) discute amplamente o uso indiscriminado da expressão “marqueteiro” para designar o profissional de marketing. Segundo o autor, alguns jornalistas, enganados pelo desconhecimento das teorias de marketing, costumam rotular publicitários (e profissionais de outras áreas) famosos de profissionais de marketing, em especial aqueles que prestam serviços de assessoria de comunicação publicitária a políticos. Para Dantas, pode haver publicitários e outros profissionais que saibam realmente o que é o marketing e que se pautem por segui-lo. Mas, quem tem certa experiência e se interessa de fato pelo assunto, pode afirmar, sem errar muito, que são poucos. Ratifica o autor que os publicitários são profissionais importantes para a atividade de marketing, mas rotular todos eles de profissionais de marketing não é correto. Os bons profissionais da propaganda, como há tantos espalhados pelo mundo, são pessoas que sabem comunicar bem as ideias, por meio de mensagens eficientes, dirigidas de modo criativo ao público, porém eleger políticos de carreira não pode dar títulos de profissionais de marketing a publicitários ou a qualquer outro profissional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A teoria de marketing nos ensina que o posicionamento no mercado são “ações empreendidas para que um produto ocupe uma posição clara, distinta e desejável, em relação aos produtos dos concorrentes, na mente dos consumidores alvo” (MOREIRA, PASQUALE e DUBNER, 1996, p. 189). Curiosamente, entretanto, o próprio marketing ainda não se posicionou no mercado, o que tem, historicamente, contribuído para gerar uma série de controvérsias e críticas a seu respeito, em especial pelas correntes de orientação não capitalista.

Essas controvérsias e críticas são agravadas pelo desconhecimento da teoria de marketing, não apenas pelos que o criticam, mas, também e principalmente, por

aqueles que o praticam – que o distorcem em sua essência, seja pelo desconhecimento, seja por má fé. O fato é que esse desconhecimento permite que haja marketing para tudo e que todos pareçam entender de marketing. Até marketing social existe, ideia vendida, aliás, inclusive por Philip Kotler, um dos mais renomados e respeitados teóricos do marketing.

Nossa posição, apresentada neste artigo, é a de que, embora o marketing, como todo o conjunto de atividades lícitas e aceitas pela sociedade, tenha uma preocupação social, é um processo diretamente ligado ao capitalismo. Contudo, talvez em decorrência das pressões históricas de grupos ativistas contrários a esse modelo econômico, pródigos em teorias eivadas de ideologias políticas e contrárias aos padrões modernos de consumo, ou mesmo por causa da falta de uma boa base teórica dos próprios profissionais de marketing, estes adotam uma postura discreta e quase defensiva com relação à sua profissão. Qualquer aventureiro pode falar o que quiser sobre marketing, pois não será contestado pelos profissionais de marketing. Isso amplia a gravidade do problema. Como seres submissos, os profissionais de marketing quase têm que pedir desculpas pelo que fazem, pois são apresentados de modo avassalador à sociedade como os principais culpados pelas grandes distorções e desigualdades sociais.

Entendemos que os profissionais de marketing, mais do que simplesmente praticar o marketing, devem estudá-lo, assim como as suas bases teóricas, não apenas para ter mais argumentos para fazer frente às críticas, mas também para praticar o marketing corretamente, o que seria uma forma natural de combatê-las.

Entendemos também que o marketing deve se desvincular totalmente do viés socialista imposto por seus desafetos como uma forma – incoerente, como mostramos no artigo – de aceitá-lo, e se posicionar, definitivamente, como um processo tipicamente capitalista: queremos ter clientes satisfeitos sim, temos algumas preocupações sociais que devemos respeitar, mas, essa satisfação e essas preocupações sociais, que são pautadas nas informações obtidas das pessoas, devem também gerar lucro para as organizações.

Acreditamos que o marketing, posicionado com clareza, pode permitir avanços científicos e práticos e, portanto, contribuir ainda mais para a sociedade. Isso nos levará a um marketing mais forte e honesto, sem maquiagens e sem hipocrisia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BACELLAR, Fátima Cristina Trindade; IKEDA, Ana Akemi. Ensinar marketing na visão de seus professores. **OS**, v. 14, n. 42, Julho/Setembro, 2007.
- BLYTHE, Jim. **Um livro bom, pequeno e acessível sobre marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. Brasília: Senac/DF, 2005.
- GASKI, J. F. Does marketing ethics really have anything to say? A critical inventory of the literature. **Journal of Business Ethics**, v. 18, n. 3, Feb. 1999.
- GIGLIO, Eugênio Antônio Maia. **A percepção de marketing no Brasil sob uma abordagem qualitativa**. 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/r0545-1.pdf>. Acesso 02/01/2013
- MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **RIMAR – Revista interdisciplinar de marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57, Jan./Jun. 2004.
- MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de termos de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- PEARSON, Carol S.; MARK, Margaret. **Herói ou fora da lei**. São Paulo: Cultrix, 2001.
- SHETH, J. D.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D.E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. New York: John Wiley and Sons, 1988.
- STERNBERG, Elaine. **Just business: business ethics in action**. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Orgs.). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Atlas, 2006.

“O PAPA VESTE PRADA”: PUBLICIDADE E RELIGIÃO EM TEMPOS DE SOCIEDADE DO ESPETÁCULO⁴⁷⁵

Afonso Celso de Assis FIGUEIREDO⁴⁷⁶

José Maurício Conrado Moreira da SILVA⁴⁷⁷

Universidade Presbiteriana Mackenzie, SP

RESUMO

Este trabalho analisa a ação publicitária “ O Papa Veste Prada” ocorrida em Portugal no ano de 2010. A análise se justifica, uma vez que no ano de 2013, a renúncia do Papa Bento XVI trouxe questões sobre a imagem que a Igreja Católica intenciona para as próximas décadas, tendo em vista as mudanças culturais que acontecem neste século XIX. O trabalho relaciona os conceitos de carnavalização e mimesis para argumentar que a linguagem publicitária faz uso de alegorias, fator presente no caso da ação “O Papa Veste Prada”. A eleição do Papa Francisco acaba por relembrar o caso, uma vez que a Igreja Católica parece estar buscando meios de tornar sua imagem mais fluida nos atuais tempos de culturas em processo de transformação.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Igreja Católica, Comunicação, Carnavalização,

1. Introdução: O Ano em que o “Papa que vestia Prada” pediu renúncia.

Um dos assuntos relacionados ao mundo contemporâneo, e que emergiu no início do ano de 2013 tomando conta dos espaços midiáticos foi a renúncia do Papa Bento XVI. Anunciada em 11 de fevereiro, como revela reportagem do portal G1 “*Bento XVI anunciou a renúncia pessoalmente, falando em latim, durante um*

⁴⁷⁵ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP

⁴⁷⁶ Professor do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie.
Email:afonso.figueiredo@mackenzie.br

⁴⁷⁷ Professor Dr. do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie.
Email:zemaucio@mackenzie.br

encontro de cardeais no Vaticano”⁴⁷⁸, o ato foi entendido por muitos como uma questão relacionada à imagem da Igreja Católica. Assim, no dia 28 de fevereiro de 2013, o Papa Bento XVI renunciava oficialmente do cargo. Ainda segundo a mesma notícia, “*Na véspera, Bento XVI escreveu em sua conta no Twitter: "Devemos confiar no maravilhoso poder da misericórdia de Deus.*⁴⁷⁹ *Somos todos pecadores, mas sua graça nos transforma e renova*". O cardeal argentino Jorge Mario Bergoglio foi eleito o novo papa, tendo escolhido o nome de Papa Francisco. Uma referência direta a São Francisco de Assis, uma imagem relacionada à simplicidade, a escolha deste novo Papa parece responder a algumas questões e conflitos enfrentados pela Igreja Católica nestes últimos anos.

Segundo as análises gerais, a imagem de uma Igreja Católica repleta de rituais marcados por imagens de ostentação, signos bastante distantes da realidade atual, marcado por crises econômicas e diferenças sociais em todo mundo. Ainda considerado por analistas sociais como sendo um dos fatos mais importantes sob o ponto de vista social, a renúncia do Papa Bento XVI pareceu também indicar uma espécie de revisão do posicionamento da própria Igreja Católica em relação aos enfrentamentos desta em virtude das mudanças culturais, que parecem apresentar muitos desafios à própria Igreja Católica. Foi neste contexto, que os costumes vestuários do Papa Bento XVI acabaram se tornando alvo de especulações midiáticas no ano de 2010:

Após anos de especulações de que o papa Bento 16 usava sapatos da grife Prada, o jornal oficial do Vaticano negou a história, chamando-a de "frívola".

Jornal "Osservatore Romano" declarou que papa Bento 16 "não veste Prada, mas Cristo".

No ano passado, a revista "Esquire" classificou os sapatos do pontífice como o "acessório do ano". Os fashionistas diziam que os calçados de couro vermelho provavelmente eram feitos pela grife italiana. Como o Vaticano não negava nem confirmava a informação, os rumores continuaram a circular, até que o "Osservatore Romano" publicou uma

⁴⁷⁸ Fonte: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/02/papa-bento-xvi-vai-renunciar-diz-agencia-italiana.html>. Acesso em 28 de Abril de 2013.

⁴⁷⁹ Idem

nota condenando as matérias que, segundo o jornal, deram um ar de futilidade à autoridade máxima da Igreja Católica. A inclusão do papa na lista da "Esquire" de homens mais bem vestidos do mundo foi, segundo o jornal, "de uma frivolidade que é muito característica de uma era que tende a banalizar e não compreender". O artigo explica que os sapatos do papa, assim como sua coleção de chapéus extravagantes, não têm nada a ver com vaidade, mas sim com tradição. "Resumindo, o papa não veste Prada, mas Cristo", disse. O artigo não especificou quem faz os sapatos do religioso. As roupas de Bento 16 costumam chamar atenção. Em recentes passagens pela praça São Pedro, ele se protegeu do sol com um chapéu de enorme aba conhecido como "Saturno", devido aos anéis do planeta. No Natal de 2005, ele encantou os romeiros ao aparecer com um gorro vermelho e uma capa escarlate, ficando parecido com Papai Noel. O "Osservatore" informou que os acessórios estão longe de ser itens fashion. Na verdade, são peças papais tradicionais, usadas por diferentes pontífices ao longo da história.⁴⁸⁰



Figura 1: Papa Bento XVI com seus sapatos vermelhos e chapéu "Saturno", eleito pela revista Esquire, como uma das pessoas "fashionistas" do ano de 2010.⁷

Neste contexto, cabe analisar um episódio acontecido em 2010, com o então Papa Bento XVI, em Portugal, um dos maiores redutos católicos do mundo. Este episódio ficou conhecido como "Papa Veste Prada" e envolveu a entrada da marca Prada em Portugal, ao mesmo tempo em que o Papa Bento XVI faria uma visita ao país.

Segundo o jornal Diário de Notícias, do dia 10 de maio de 2010:

Um sapato gigante e vermelho igual ao de Bento XVI irá desfilas pelas ruas de Lisboa em cima de um automóvel. Uma sátira visual de uma artista portuguesa, a lembrar que "O papa veste Prada".

480 Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u416459.shtml>. Acesso em 28 de abril de 2013.

Catarina Pestana, directora da empresa de comunicação DASEIN, pegou na ideia do filme "O diabo veste Prada" e substituiu o demónio pelo papa, mas manteve a marca de roupa italiana, porque Bento XVI veste-a mesmo, ou pelo menos calça-a.

Este "trocadilho" é a ideia subjacente à peça de design que criou e que desfilará nas ruas de Lisboa por altura da visita do papa: uma réplica "em grandes dimensões do sapato vermelho Prada do pé esquerdo de Bento XVI, sobre uma base preta a aludir aos andores nas procissões".

O papa estará em Lisboa na terça e quarta feira, seguindo depois para Fátima.

Nas faces laterais da estrutura que suporta o sapato poderá ler-se a inscrição "O papa veste Prada", em letras vermelhas e brancas. A mesma frase vai cobrir o automóvel branco que transportará a peça pelas ruas de Lisboa.⁴⁸¹



Figura 2: Imagem da ação "O Papa Veste Prada". Fonte: Diário de Notícias



Figura 3: Paradoxo: Imagem da ação publicitária pelas ruas de Lisboa com Banner ao fundo mostrando a visita oficial do Papa a Portugal. ⁹

É notório perceber que há um processo de carnavalização neste evento publicit. E sobre a questão, há que se analisar alguns conceitos e ideias referentes ao tema.

2. O Nascimento do Espetáculo do Carnaval e da carnavalização e suas relações com a Igreja Católica.

481 Fonte: http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1565959. Acesso em 28 de abril de 2013

A paródia criada no evento publicitário “O Papa Veste Prada” remete claramente a um processo de carnavalização e alegorização da imagem da Igreja. Nesta perspectiva, o carnaval é um ritual que configura uma rede de circuitos de memórias culturais ligando-se a ideia de “consciência da morte” por um motivo central: segundo Bahktin (2008, p.8) na idade média, o carnaval celebra a relação entre margem e centro, entre morte e vida, como uma festa extracotidiana, assinalada por um caráter festivo e grotesco:

As festividades têm sempre uma relação marcada com o tempo. Na sua base, encontra-se constantemente uma concepção determinada e concreta do tempo natural (cósmico), biológico e histórico. Além disso, as festividades, em todas as suas fases históricas, ligaram-se a períodos de crise, de transtorno, na vida da natureza, da sociedade e do homem. A morte e a ressurreição, a alternância e a renovação constituíram sempre os aspectos marcantes da festa. E são precisamente esses momentos – nas formas concretas das diferentes festas – que criaram o clima típico da festa.

O carnaval é uma festa pagã com matriz no mundo Greco-Romano. Sebe (1986) discute que a oposição ordem e desordem é visível na tragédia “As Bacantes” de Eurípedes, sendo, portanto, um indicativo da relação entre a cultura cênica grega e o carnaval. Tanto que a imagem do deus Dioniso será uma associação entre uma imagem de carnaval associado a um ambiente de “loucuras” até os dias atuais. Neste sentido, o deus Dioniso como personagem que promove loucuras será contrastado com a imagem de Apolo, deus da ordem e da beleza.

Esta questão dos rituais dionisíacos será retomada pelos romanos na forma dos rituais Báquicos, uma vez que Baco é a mimetização de Dionísio para os romanos. As Saturnais romanas também são um ritual ligado ao caráter cênico da festa. O que há como denominador comum entre estes rituais é sua filiação ao contexto pagão e também o fato de se tratarem de *performances* ligadas à fertilidade e a agricultura. As saturnais eram rituais de solstício de inverno, um tipo de recepção da primavera e adeus ao inverno.

Para Roberto Damatta (1984,p.71), o carnaval pertence ao reino do cômico. E neste sentido, torna-se interessante pensar que existe um imaginário do livro sobre a Comédia que teria sido escrito por Aristóteles, contexto que Umberto Eco (1983)

reinventa em “O Nome Ra Rosa” como uma apologia ao riso. Umberto Eco esta discutindo, além da falta de cuidado da Igreja católica com os textos antigos, como aqueles oriundos do mundo Greco-Romano, o fato de que o pensamento Aristotélico tenha sido reinterpretado pela igreja na idade média, a mesma igreja que irá regulamentar o carnaval. Como ainda destaca Narloch, (2009,p.123):

Um traço comum no carnaval de diferentes épocas e países é o de virar as regras do avesso. Durante as festas pagãs da Roma Antiga, que deram origem ao carnaval cristão, escravos e senhores invertiam os papéis: por um dia, eram os servos que mandavam. Uma inversão parecida acontecia na idade média. As pessoas faziam missas e procissões cômicas – no lugar dos padres, guiavam as cerimônias religiosas personagens bizarros como o Rei Momo. A véspera da quaresma libertava os foliões⁴⁸² para tirar um sarro dos próprios costumes religiosos e da igreja, autoridade indiscutível daquela época.

Ou seja, o carnaval, da forma que o pensamento moderno o entende, é uma invenção medieval e renascentista uma vez que é na idade média propriamente dita que nasce o “carnelevare”.

Mesmo sendo uma festa medieval, então uma continuação das festas pagãs da Antiguidade, têm em comum com elas muitas características: o uso de fantasias e mascaras, o relaxamento de procedimentos usualmente reprimidos no campo da alimentação, do sexo e do comportamento, chegando ao insulto e ao confronto violento das ‘batalhinhas’. Frugoni (2007,p.78)

O carnaval, como o conhecemos, é, portanto, uma “criação” da Igreja Católica, uma vez que foi esta entidade quem regulamentou a data móvel da festa. Neste sentido, cabe apontar que Baitello (2010) discute que a igreja detinha poder sobre a imagem dentro do que o autor discute como “Imagem de culto”. Ou seja, faz sentido pensar que o Carnaval, um festa profana, fosse controlado em termos das imagens que poderia provocar, pela igreja: a regulamentadora das imagens na idade média. Baitello explica que esta regulamentação da imagem, hoje, cabe ao universo midiático.

482 Como ressalta Miranda (1997:135) [...] Os termos *folia* e *folião* parecem transitar naturalmente em várias práticas populares festivas. Podem se referir tanto à folia dos Santos Reis ou folia do Divino como à folia pagã do carnaval. É interessante apontar esta questão, pois se trata de mais uma ambivalência importante em nossa discussão. In **Tempo Social**; Rev. Sociol. USP, S. Paulo, **9**(2): 125-154, outubro de 1997.

Por hora, é preciso dizer que o carnaval medieval descrito por Bakhtin pode ser entendido como um processo de *mimesis* que aconteceu, também, a partir daqueles rituais Greco-romanos em direção à idade média, pois é neste período que as festas pagãs serão incorporadas ao calendário da igreja católica o que vai dar forma ao carnaval medieval analisado por Bakhtin.

Desta forma, a incorporação do carnaval pela igreja fortalecerá o binômio Sagrado e Profano, característica que será uma marca da festa até a contemporaneidade. Desta forma, cabe também pensar acerca da questão do Sagrado e do profano à luz do pensamento de Giorgio Agamben (2007,p.65), para quem religião tem conexão com o direito romano, sendo sagrada [...] *as coisas que de algum modo pertenciam aos deuses. Como tais, elas eram subtraídas ao livre uso e ao comércio dos homens, não podiam ser vendidas nem dadas como fiança, nem cedidas em usufruto ou gravadas de servidão.*

Para Agamben (Op.cit) o profano está ligado à transgressão deste processo [...] *Sacrílego era todo ato que violasse ou transgredisse esta sua especial indisponibilidade, que as reservava exclusivamente aos deuses celestes (nesse caso eram denominadas propriamente sagradas).* Profanação para Agamben é devolver para o uso aquilo que foi separado pela sacralização. Como podemos perceber pelos excertos que disponibilizamos esta relação entre “sagrado e profano” discutida por Agamben enfatiza as relações destes sentidos com o contexto da esfera do direito. Ao fazer esta opção, o autor está preparando o ambiente em seu texto para a reflexão sobre o uso de dispositivos, incorporados no próprio sentido, também **metafórico**, do religioso, que a cultura contemporânea usufrui para sacralizar a lógica dos mercados.

Em relação ao carnaval propriamente dito, a relação entre a idéia de Sagrado e profano vai parecer já na discussão sobre a etimologia da palavra que para Costa (2001,p.151) pode estar ligada ao “Adeus à carne”,⁴⁸³ relativo ao período que antecede a quaresma. Ou seja, um período em que os excessos são permitidos.

Neste sentido, o carnaval é um contexto com aptidão para o exagero que cria um segundo mundo, caracterizado por um “realismo grotesco” como comentam Sodré

⁴⁸³ Outra possibilidade etimológica seria “carrus navalis”: os carros em forma de nave que distribuíam vinho nas saturnais romanas. (Costa, 2001:151)

Paiva (2004:57) ao analisar que o carnaval é um segundo mundo com regras opositoras à cultura oficial. Neste contexto, o realismo grotesco é a principal categoria analítica para Bakhtin, que segundo Sodré Paiva: [...] *gira em torno do ‘corpo-grotesco’, isto é, uma corporalidade inacabada, aberta às ampliações e transformações... É o corpo da gestação, mas igualmente dos desdobramentos, dos orifícios, dos excrementos e da vitalidade.* Como vimos acima, a ligação à fertilidade que rituais pagãos como as Saturnais Romanas é reapropriada por Bakhtin. Como festa grotesca, o carnaval celebra a memória oficial pela liberação temporária das leis cotidianas, como aponta Bakhtin (2008,p.8, 9):

Ao contrário da festa oficial, o carnaval era o triunfo de uma espécie de liberação temporária da verdade dominante e do regime vigente, de abolição provisória de todas as relações hierárquicas, privilégios, regras e tabus. Era a autêntica festa do tempo, a do futuro, das alternâncias e renovações. Opunha-se a toda perpetuação, a todo aperfeiçoamento e regulamentação, apontava para um futuro ainda incompleto.

Mas acrescenta-se que este processo se dá pela ambivalência da suspensão dos laços com a realidade ao mesmo tempo em que estes laços também são enfatizados nesta negação temporária, porque o carnaval pode ser entendido como *mimesis* em sentido aristotélico, ou seja, a invenção de um mundo que pode ser um espelho para a ação do homem.

Deriva desta operação, o “Rebaixamento”, o que para Bakhtin se refere a trazer àquilo que esta no alto para baixo, uma profanação, se aproximarse as idéias de Bakhtin e Agamben (op.cit). Para concretizar este relaxamento dos padrões oficiais, a carnavalização, segundo Bakhtin (op.cit) vai fazer uso de muitas figuras. A hipérbole, ou exagero, é outra característica do processo bastante presente na idade média, como por exemplo, na questão do exagero de alimentos. Sendo um aspecto bastante conectado à questão da ação publicitária “O Papa Veste Prada”, uma vez que houve em curso um processo de “Rebaixamento” e profanação de uma imagem tida como sagrada. Operação característica da carnavalização, o exagero pode ser visto na forma visual do sapato que ganhou proporções gigantescas. (Ver figura 2).

2. Sobre a Mimesis e Intertextualidade na Cultura Atual

Além dos aspectos carnalvalizantes da ação publicitária “O Papa Veste Prada”, ainda é possível conecta-la ao contexto da intertextualidade, trazendo para esta análise mais complexidade. Conceito discutido por Kristeva (1974), a intertextualidade diz respeito ao fato de que é impossível se comunicar sem a citação de outros textos. E consideramos que texto não se trata apenas da categoria verbal, como argumentamos anteriormente, pensamos do ponto de vista semióticos os textos da cultura.

A intertextualidade pode ser compreendida com a tese de que nenhum texto existe fora de sua contínua interpretação e reinterpretação. Nunca pode haver leitura definitiva para um texto, pois cada leitura gera um novo texto, e ela própria torna-se parte da moldura dentro da qual o texto original é interpretado. (Edgard Sedgwick, 2003.p.185)

Desta forma, a ação publicitária “O Papa Veste Prada” acaba por fazer citações ao filme/Livro “O Diabo veste Prada”.



Figura 4: Cartaz do filme “O Diabo Veste Prada”.¹²

O que pode se perceber também, é que na ação “O Papa Veste Prada” houve um processo de mimetização. A discussão da *mimesis* é bastante importante para a cultura contemporânea. Um rápido panorama da história desta questão mostra que no ocidente o debate emerge na Grécia entre os séculos IV e V tendo em Platão, um importante articulador do conceito que via na *mimesis*, um tipo de representação do universo, mas que seria dotado de aspectos negativos⁴⁸⁴. Em contraposição, Aristóteles, via a atividade mimética presente nas tragédias, por exemplo, também como uma representação, porem não como algo necessariamente negativo. De qualquer forma, a discussão sobre a *mimesis* atravessa a idade media e reaparece no

⁴⁸⁴ Platão vai expulsar os artistas miméticos no livro X da República

pensamento da Escola de Frankfurt, na discussão sobre a reprodutibilidade técnica de Walter Benjamin (2000) para quem a quebra da aura da obra de arte causou um distúrbio para a idéia de cultura no início do século XX.

O debate na contemporaneidade vai ser continuado pelo pensamento de Jean Baudrillard (1991), que articula a discussão sobre o simulacro, reflexão que pode ser vista como um desdobramento da questão da *mimesis*. Para Baudrillard, vivemos um simulacro do real, o que para o pensador é uma das questões que estariam gerando problemas contemporâneos como a excessiva replicação de imagens que estariam falsificando uma realidade primeira, primordial para o contexto da alteridade, segundo o autor. Em outras palavras, seria como pensar que as imagens estariam escondendo nossa “verdadeira imagem” quando as imagens midiáticas em geral seriam as responsáveis por este simulacro sugerido por Baudrillard. Considera-se que a posição deste autor é demasiado essencialista por apontar para um real que estaria sendo “simulado” e escondido pelas imagens no mundo contemporâneo.

No entanto, esta discussão é longa e abarca muitas visões e diferentes reflexões. Dentro deste contexto, privilegia-se aqui a ideia de que *mimesis* presente no pensamento de Gunter Gebauer e Christoph Wulf, (2004:13) para quem “*A palavra mimese caracteriza como os homens se comportam diante do mundo no qual eles vivem. Eles acolhem o mundo, mas não o vivem de forma passiva: eles respondem ao mundo com ações construtivas.*” Os mesmos autores comentam a posição de Derrida sobre a questão, que também nos é bastante apropriada, tendo em vista que “*segundo a concepção de Derrida, a mimese tem um caráter duplo, ou seja, intermediário: ela permanece ambivalente. Sem ela, nenhum conhecimento é possível.* (Gebauer Wulf, Op.cit:35). Como estamos discutindo o caráter cognitivo da linguagem das escolas de samba, este pensamento se torna bastante valioso.

Neste sentido, considera-se que esta questão da *mimesis* como “ação construtiva” esteja presente no processo de estetização dos mercados, estando incorporada à discussão do contexto das “culturas híbridas” da globalização. Esta

discussão tem sido empreendida por Nestor Canclini (2008), e também na “Cultura-mercado” como sustenta Gilles Lipovetisky Jean Serroy (2008).

O pensamento destes últimos autores é importante, sobretudo porque em sua análise da questão da emergência das “Indústrias culturais”, conceito oriundo da Escola de Frankfurt, e que diz respeito ao fato de que o capitalismo gere produtos culturais medíocres e alienantes, Lipovetisky Serroy (2008,p.88) refletem que:

Temos todas as razões para pensar que também as indústrias culturais conseguiram criar uma cultura que, não tendo a ver com as transgressões vanguardistas, não é menos revolucionaria, sendo absolutamente inédita na história. Pela primeira vez aparece uma cultura produzida, não por uma elite social e intelectual, mas por toda a gente, sem fronteiras nacionais nem de classe.

Consideramos que o pensamento destes autores, Lipovetisky Serroy (op.cit); Canclini(op.cit) seja importante para nossa investigação por considerarem que, apesar dos excessos das imagens midiáticas, de “reprodutibilidades técnicas” não estaríamos vivendo necessariamente a ausência de uma essência perdida. Estes autores consideram criticamente o papel dos mercados e dos universos midiáticos nos processos contemporâneos da cultura, mas concordam que a lógica mercantil não representa, necessariamente, uma ameaça para nossa identidade cultural.

Nesta mesma perspectiva crítica, também valorizam-se as idéias sobre a “mundialização da cultura”, como discute Renato Ortiz (1994) e também no contexto cultura e suas relações com as ideias sobre globalização e homogeneidade da cultura discutida por Appadurai (1994,p.63,64), cuja visão crítica enxerga as ambivalências dos conflitos culturais contemporâneos: *“A globalização da cultura não é o mesmo que sua homogeneização, mas a globalização requer o uso de uma série de instrumentos de homogeneização”*.

Neste processo, a falsificação passa a ser um dispositivo de homogeneização que não discrimina a arte ou o universo das marcas: sejam pinturas ou grifes a possibilidade de cópia é uma metáfora importante que designa os processos culturais na contemporaneidade, que sob o pensamento de Lipovetisky Serroy (Op.Cit) são um momento importante de nossa história por revelarem movimentações e inversões de sentido nos pólos de produção da cultura, uma vez que a emergência de tecnologias

comunicativas que potencializam a possibilidade de (re)produção de linguagens, estaria, de certa forma, em acordo com o que pensa Castells (2001:497): “[...] *o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder*”.

Esta questão pode ser percebida na forma como a imagem do Papa Bento XVI foi carnalizada pela linguagem publicitária da ação “O Papa Veste Prada”.

Considerações Finais: Entre Sacerdotes e Bufões.

A Igreja Católica é um contexto em processo de mudanças. Esta Igreja está enfrentando as “inversões culturais” inerentes à época em que vivemos, sendo as relações midiáticas uma das mais importantes. Neste sentido, cabe mencionar que o uso plataformas midiáticas como o Twitter, mídia utilizada para divulgar a decisão de renúncia do Papa Bento XVI, como explicado no início deste trabalho, já parece demonstrar um objetivo da Igreja Católica em torno de uma necessidade de renovação e busca de outras formas de aproximação com seu público.



Figura 5: O Papa Francisco: A busca da Igreja Católica por outra imagem;

Entre o sagrado e o profano discutido por Agamben (op.Cit) e também entre “Sacerdotes e Bufões”, como metaforiza o filósofo Leszek Kolakowsk, (apud Alves 2007,p.11) o conhecimento se dá, nestas relações, também, entre aquilo que “institucionaliza”, o “Sacerdote”, ou o sagrado para Agamben, e entre aquilo que subverte, “O Bufão”, ou o profano para Agambem. Para Sodré Paiva (2002, p.28) “*O bufão é a inversão do rei, o grotesco é o belo de cabeça para baixo – é uma espécie de catástrofe do gosto clássico.*”

Por isto argumenta-se que a Igreja Católica, em sua tentativa de estabelecer outro tipo de comunicação com seu público, precisa lidar com os bufões e profanações existentes no imaginário que compõem a cultura e os espaços midiáticos e sua natureza espetacular. Bufões como a ação publicitária “O Papa Veste Prada”. E nestas relações e própria busca da Igreja por outras imagens para si mesmas em tempos de grandes mudanças culturais e, sobretudo midiáticas, cabe perguntar se a troca do “Papa que Vestia Prada” pelo Papa Francisco, com sua proposta contrária à ideia de ostentação, conseguirá uma imagem construída por muitos séculos: a de uma organização inflacionada por rituais e signos de grandiosidade. Se depender das “ações profanas” da publicidade, como pode se ver neste trabalho, esta imagem já está sendo devidamente alterada em função da lógica do espetáculo e das inversões da carnavalização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGAMBEM, Giorgio. Profanações. Ed. Boi Tempo, São Paulo, 2007.
ALVES, Rubem. O Enigma da Religião. Papyrus, Campinas, 2007.
APPADURAI, Arjun. Dimensões Culturais da Globalização. Teorema, Lisboa, 1994.
BAHKTIN, Mikhail. Cultura Popular na idade média e no renascimento. Hucitec, Brasília, 1998
BAITELLO, Norval. A Maça, A serpente e o Holograma. Paullus, Sao Paulo, 2010
BAUDRILLARD, Jean.
BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica. In: Adorno et al. Teoria da Cultura de Massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
CASTELLS, Manuel. A sociedade em Rede. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 2001
COSTA, Haroldo. 100 anos de carnaval no Rio de Janeiro. Irmãos Vitale, Rio de Janeiro, 2001
CANCLINI, Nestor. Culturas Híbridas. Edusp, São Paulo, 2008
DAMATTA, Roberto. Carnavais, malandros e heróis. Zahar. 1984
ECO, Umberto. O Nome da Rosa. Nova Fronteira, São Paulo, 1983.
EDGARD, Andrew SEDGWICK, Peter. Teoria Cultural. Conceitos Chave. 2003

FRUGONI, Chiari. Invenções da Idade Média. Óculos, livros, Bancos e outras invenções geniais. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2007.

GEBAUER, Gunter WULF. Christoph. Mimese na Cultura. Annablume, São Paulo, 2004

KRISTEVA, Julia. Introdução à Semanalise. Perspectiva, São Paulo, 1974.

LIPOVETISKY, Gilles SERROY, Jean. Cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada. Edições 70, Portugal, 2008

MIRANDA, Dilmar. Carnavalização e Multidentidade cultural, antropofagia e tropicalismo. In Tempo Social; Rev. Sociol. Usp, São Paulo, 9(2): 125-154, outubro de 1997.

NARLOCH, Leandro. Guia politicamente incorreto da História do Brasil. Leya, São Paulo, 2009

ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. Brasiliense, 1994

SEBE, José Carlos. Carnaval, carnavais. São Paulo. Ática. 1987

SODRE, Muniz PAIVA, Raquel. O Império do Grotesco. Mauad, Rio de Janeiro, 2002.

PUBLICIDADE RESPONSÁVEL: INDICADORES PARA A CONSTRUÇÃO DE MENSAGENS CIDADÃS⁴⁸⁵

Adriana Rodrigues FERREIRA⁴⁸⁶

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O estudo trata da responsabilidade social dos conteúdos publicitários, na busca de apontar caminhos para a construção de mensagens lícitas, éticas e socialmente responsáveis que propaguem e reforcem valores de cidadania. A fim de verificar quais sejam as características da publicidade responsável, esta pesquisa apresenta e compara as normas e indicadores presentes em quatro documentos: Norma ABNT ISO 26000, Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, Código de Autorregulamentação Publicitária e Indicadores de Sustentabilidade para Agências de Comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; responsabilidade social; indicadores.

Introdução

Como tão bem expôs Everardo Rocha em seu *Magia e Capitalismo*, “Em cada anúncio vende-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação e hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros” (1995, p.27). É percepção rasa, então, tomar a mensagem publicitária apenas como conteúdo de expressão comercial.

A publicidade, afirma Jhally (1995), é o discurso através e acerca dos objetos e seus conteúdos influem na construção das relações sociais, representando formas de ser e fazer que interferem na formação da identidade social de indivíduos e grupos. Daí a inegável necessidade de anunciantes e profissionais envolvidos no planejamento

⁴⁸⁵ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁴⁸⁶ Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da PUC GO. Mestre em Letras e Linguística pela UFG, e-mail: adriana.cos@pucgoias.edu.br

e criação dos conteúdos publicitários assumirem o compromisso de produzirem mensagens que não apenas divulguem produtos/serviços/marcas de forma não enganosa e não abusiva⁴⁸⁷, conforme prescreve o Código de Defesa do Consumidor (Artigo 37), mas que o façam, sobretudo, de forma a colaborar para a construção de uma sociedade de práticas positivas.

Em um mundo de empresas cada vez mais competitivas e de cidadãos cada vez mais esclarecidos e participativos do processo social, a publicidade ganha nova atribuição. A de atuar, considerando toda sua capacidade argumentativa e socializadora de comportamentos, como discurso de propagação e reforço de valores de cidadania.

A fim de apontar os caminhos para a construção de mensagens publicitárias cidadãs, esta pesquisa apresenta e compara as normas, orientações e indicadores que descrevem como a publicidade deve se comportar para atender aos princípios da comunicação responsável.

1. Publicidade e Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social Empresarial, explicam Melo Neto e Froes (2001) é um estágio mais avançado no exercício da cidadania corporativa que “[...] busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva.” (2001, p.27). Nessa dimensão de Responsabilidade Social, esclarecem os autores, a “[...] empresa baliza suas ações em princípios e valores éticos e reforça as suas relações com seus funcionários e familiares, clientes, fornecedores, acionistas, parceiros, governo, sociedade e comunidade.” (1999, p.79).

Na busca pela vantagem competitiva⁴⁸⁸, e por força das pressões sociais, as empresas têm se envolvido cada vez mais com as práticas de responsabilidade social.

⁴⁸⁷ Segundo o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/90) é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário inteira ou parcialmente falso ou 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. É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. A publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (Art. 37, 1º ao 3º parágrafos).

⁴⁸⁸ Vantagem competitiva é um termo utilizado para identificar a capacidade de uma empresa de utilizar determinadas fontes de recursos para ter sucesso num negócio e superar os concorrentes. Em determinado ponto do tempo. (DIAS, 2013, p.144)

Na contramão dessa atitude, têm se mostrado muito pouco preocupadas com o papel social da comunicação que fazem de seus produtos/serviços/marcas, dissociando o discurso publicitário que contratam das práticas sociais que adotam.

Como destaca Govatto “As empresas que discursam responsabilidade social são, muitas vezes, aquelas que cometem os maiores atos de irresponsabilidade comunicacional (2007, p. 16). A autora alerta para a necessidade de as organizações ajustarem essa prática contraditória, uma vez que a responsabilidade social corporativa tem como base “[...] a conduta ética dos negócios em todas as suas esferas de ação, inclusive no que diz respeito à propaganda como instrumento de troca de informações e de transmissão de significados de uma organização.” (*idem*)

Vale ressaltar que a construção da publicidade responsável começa na adoção de uma cultura de responsabilidade social por parte da empresa/anunciante. Como destacam Félix e Borda

[...] melhores práticas não são como remédio que pode ser ingerido ou inoculado. Elas decorrem de forma natural da visão que a empresa tem de si e da sua relação com o mundo, da sua cultura organizacional, da base geradora de suas estratégias e dependem de apoio e atenção da alta administração para que floresçam. (2009, p.45-46).

Como orientação a essa postura urgente à efetivação da publicidade lícita, ética e responsável, os profissionais têm à disposição dois conjuntos de documentos que este estudo classificou da seguinte forma:

- a) Orientações voltadas às organizações, mas que contemplam a área da Comunicação/Publicidade.
- b) Orientações voltadas especificamente para a área de Publicidade.

No primeiro grupo estão os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial e as orientações da Norma ISO 26000. No grupo das orientações específicas às práticas publicitárias estão o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e os Indicadores de Sustentabilidade para Agências de Comunicação. Esses documentos constituem o *corpus* desta pesquisa.

2. Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial auxiliam as empresas quanto à incorporação de práticas de desenvolvimento sustentável. Esses indicadores estão agrupados em sete eixos temáticos: 1) Valores, Transparência e Governança, 2) Público interno, 3) Meio ambiente, 4) Fornecedores, 5) Consumidores e clientes, 6) Comunidade e 7) Governo e sociedade.

As orientações à prática da comunicação responsável são abordadas no tema Consumidores e clientes, no indicador de número 29, denominado Política de Comunicação Comercial. Segundo Félix e Borba (Orgs, 2009):

Este indicador mede o quanto a empresa leva em conta o respeito e defesa do consumidor e a formação de valores e padrões de consumo. Esta deve comunicar não somente as especificidades de seus produtos e serviços, mas, também, seus valores e princípios. Deve criar, por meio da comunicação, valores positivos na sociedade e estabelecer parceria com fornecedores, distribuidores e demais atores de relacionamento de forma a criar a cultura de transparência e responsabilidade na comunicação. (p. 23-24)

Conforme esclarece o próprio Instituto, por meio do preenchimento dos Indicadores Ethos, que se apresentam na forma de um questionário com perguntas em profundidade e binárias⁴⁸⁹, as empresas conseguem fazer seu autodiagnóstico e levantar subsídios para o planejamento estratégico relacionado aos sete temas cobertos pela análise.

Quanto à Política de Comunicação, respondendo às questões de profundidade, a empresa pode se reconhecer como presente em um dos estágios abaixo, sendo o estágio 1 o menos avançado e o 4 o mais avançado em termos de responsabilidade social.

- **Estágio 1:** A empresa atua rigorosamente de acordo com a legislação de defesa do consumidor. Focaliza suas estratégias de comunicação nos objetivos relacionados a volume de vendas e resultados financeiros.
- **Estágio 2:** A empresa tem um apolítica formal de comunicação, alinhada com seus valores e princípios e abrangendo todo o seu material de comunicação, tanto interno quanto externo.

⁴⁸⁹ As questões de profundidade avaliam, numa escala de 1 a 4, o estágio da empresa em relação à determinada prática de responsabilidade social. As questões binárias (sim ou não) qualificam a resposta sobre o estágio de responsabilidade social identificado na questão em profundidade.

- **Estágio 3:** A empresa tem consciência de seu papel na formação de valores e de padrões de consumo e comportamento da sociedade e tem procedimentos específicos para que sua comunicação possibilite a criação de valores positivos na sociedade como forma de contribuir com o desenvolvimento sustentável.
- **Estágio 4:** A empresa, além dessa política de comunicação, desenvolve parceria com fornecedores, distribuidores, assistência técnica e representantes de consumidores visando criar uma cultura de responsabilidade e transparência na comunicação.

Caso não se reconheça em nenhum desses estágios, a empresa pode assinalar a alternativa “Não vemos aplicação disso em nossa empresa” e apresentar a devida justificativa; ou a opção “Não havíamos tratado antes desse assunto”.

Quanto a discussão sobre a responsabilidade social dos conteúdos publicitários, as questões binárias referentes à Política de Comunicação consideradas mais relevantes foram:

- A política de comunicação comercial consta no código de conduta e/ou na declaração de valores da empresa. (questão 29.1)
- A empresa tem política formal contra a propaganda que coloque crianças, adolescentes, negros, mulheres ou qualquer indivíduo em situação preconceituosa, constrangedora, desrespeitosa ou de risco. (questão 29.4)
- Realiza análise prévia de peças publicitárias para verificar a conformidade com seus valores e princípios. (questão 29.5).
- Possui políticas específicas para assegurar que a comunicação voltada para o público infante-juvenil seja responsável. (questão 29.6)
- Realiza análise prévia de peças publicitárias para verificar a conformidade com a Declaração Universal dos Direitos Humanos. (questão 29.8)
- Teve, nos últimos três anos, alguma campanha ou peça de comunicação como objeto de reclamação de clientes, fornecedores ou concorrentes.
- Nos últimos três anos, teve campanhas ou peças publicitárias retiradas do ar ou recolhidas por pressão de organizações da sociedade civil organizada.

Tanto nas questões em profundidade quanto nas binárias os Indicadores Ethos deixam evidente que a organização socialmente responsável estabelece procedimentos práticos para que sua comunicação e ações publicitárias se realizem de forma a colaborar para o bem coletivo. O instituto assume a definição de políticas específicas de comunicação e a análise prévia das peças publicitárias como ações capazes de garantir a efetivação do caráter cidadão das ações de comunicação.

Causa estranhamento apenas o fato do Instituto Ethos considerar que a análise das peças publicitárias deva ser feita considerando apenas a conformidade com os valores e princípios organizacionais e com a Declaração Universal dos Direitos Humanos (questões 29.5 e 29.8). A nosso ver a organização socialmente responsável, como prescreve o Artigo 19 do Código de Autorregulamentação Publicitária, deve analisar as peças publicitárias numa perspectiva macro de consonância com os valores e com os interesses sociais.

3. Norma ISO 26000

Outra iniciativa atual e importante para as práticas de sustentabilidade é a Norma ABNT NBR ISO 26000. A comumente chamada ISO 26000 é uma norma que traz diretrizes internacionais de uso voluntário sobre Responsabilidade Social. Foi publicada em novembro de 2010 em Genebra (Suíça) e chegou ao Brasil em dezembro do mesmo ano.

Para a ISO 26000, a Responsabilidade Social se expressa pelo desejo e pelo propósito das organizações em incorporarem considerações socioambientais em seus processos decisórios e a responsabilizar-se pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente. Isso implica um comportamento ético e transparente que contribua para o desenvolvimento sustentável, que esteja em conformidade com as leis aplicáveis e seja consistente com as normas internacionais de comportamento. Também implica que a responsabilidade social esteja integrada em toda a organização, seja praticada em suas relações e leve em conta os interesses das partes interessadas.⁴⁹⁰

A norma analisa a Responsabilidade Social das empresas considerando sete temas centrais: 1) Governança organizacional, 2) Direitos humanos, 3) Práticas de

⁴⁹⁰ Ibidem.

trabalho, 4) Meio Ambiente, 5) Práticas leais de operação, 6) Questões relativas ao consumidor e 7) Envolvimento e desenvolvimento da comunidade. O tema central de número seis, Questões relativas ao consumidor, apresenta dois indicadores de comunicação responsável.

O primeiro orienta as empresas a adotarem práticas leais de Marketing, o que envolve uma prática leal de ações de divulgação de produtos/serviços/marcas por parte das organizações. Já o segundo recomenda que nas relações com o consumidor sejam adotadas práticas de educação e conscientização, que podem ser princípios a serem adotados como referência de responsabilidade social pelos conteúdos publicitários.

A ISO 26000 acrescenta aos conteúdos cobertos pelos Indicadores Ethos a perspectiva da responsabilidade ambiental e reforça a importância do cumprimento das leis que primam pelo desenvolvimento sustentável. Também considera pertinente a prática de ações educativas, ponto não considerado pelo Ethos.

4. Código de Autorregulamentação Publicitária

Instituído em 1980 pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), o Código tem por principal objetivo regulamentar as normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda⁴⁹¹ e estabelece como princípios gerais para a mensagem publicitária:

- Ser respeitadora, honesta, verdadeira e respeitar as leis do país. (Art. 1º)
- Ser preparada com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais. (Art. 2º)
- Estar em acordo com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais. (Art. 6º)
- Respeitar a dignidade da pessoa humana, a intimidade, o interesse social, as instituições e símbolos nacionais, as autoridades constituídas e o núcleo familiar. (Art. 19)
- Não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade. (Art. 20)

⁴⁹¹ Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Art. 8º.

- Não conter nada que possa induzir, enaltecer ou estimular atividades criminosas ou ilegais. (Art. 21)
- Não conter afirmações ou representações que ofendam os padrões de decência que prevalecem entre aqueles que a publicidade poderá atingir. (Art. 22)
- Não abusar da confiança do consumidor, de sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade. (Art. 23)
- Não se apoiar no medo sem que haja motivo socialmente relevante. (Art. 24)
- Não explorar qualquer tipo de superstição. (Art. 25)
- Não conter nada que possa conduzir à violência. (Art. 26)
- Ser claramente distinguida como mensagem publicitária, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação. (Art. 28)
- É eticamente condenável os anúncios que manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem. (Art. 33)
- A mensagem deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente. (Art. 36)
- Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Sendo assim, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. (Art. 37)

Embora já tenham se passado mais de 30 anos de sua criação, percebe-se que o Código abarca questões éticas pertinentes às demandas atuais da prática publicitária responsável. Da transparência na forma de apresentação da mensagem à preocupação com a infância e adolescência, com a proteção do meio ambiente e com o caráter socializador da publicidade, as normas apregoam um comportamento ético e cidadão pautado na disseminação de conteúdos positivos para o comportamento social. Conteúdos esses que devem primar pela formação de cidadãos responsáveis e conscientes, pela respeitabilidade, a decência, a honestidade e a verdade, princípios gerais do Código.

5 Indicadores de Sustentabilidade para Agências de Comunicação

Outra iniciativa voltada especificamente à orientação das boas práticas em publicidade são os Indicadores de Sustentabilidade para Agências de Comunicação da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), em parceria com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)⁴⁹². Propostos em 2011, os indicadores “não se constituem em legislação nem autorregulamentação, mas fornecem caminhos para o aprimoramento das práticas das agências. Elas podem utilizá-los para avaliação confidencial, estabelecendo metas de melhorias exclusivamente suas.” (Indicadores ABAP/ESPM, p. 11).

Os Indicadores ABAP/ESPM adotam como metodologia o preenchimento, pelas agências, de questionário de autoavaliação dividido em quatro dimensões: 1) Valores da Agência, 2) Comunicação Responsável, 3) Gestão com Colaboradores e 4) Gestão com a Cadeia de Valor.

A dimensão Comunicação Responsável aborda diretamente o tema da criação da mensagem publicitária. Segundo o documento, essa dimensão constitui-se como “novas referências para estimular a criatividade publicitária” (p.43) a partir do cuidado com o impacto socioambiental. Seus indicadores são: 1) Política de comunicação, 2) Cuidados com a criança e infância, 3) Representação e valorização da diversidade na comunicação, 4) Integridade da informação e 5) Liderança e influência social.

A prática da publicidade responsável e propagadora de valores socioambientais positivos é verificada através da resposta dada pelas agências a dois tipos de questões apresentadas e exemplificadas a seguir.

- a) Questões avaliativas que permitem às agências verificar sua posição em relação ao tema da pergunta numa escala de seis posições, que vai de “Não atende” a “Atende totalmente”.⁴⁹³ São exemplos desse tipo de questão:

⁴⁹² Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/downloads-publicacoes.cfm>

⁴⁹³ Embora apenas dois níveis da escala, “Não atende” e “Atende totalmente”, sejam explicitados no questionário de Indicadores ABAP/ESPM, considerando tratar-se de uma escala de avaliação do tipo Likert, deduz-se que os níveis intermediários sejam: atende pouco, atende parcialmente, atende muito. Para saber mais sobre a Escala Likert consultar: LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

- A agência reconhece seu papel na discussão e na adoção de posturas e estratégias sustentáveis junto a clientes, veículos e fornecedores. Promove encontros periódicos visando discutir soluções criativas que contribuam para a formação de uma cultura de paz, consumo consciente e valores de vida. (Questão 4 – Indicador Política de comunicação)
- Considera que há muitas formas de ser criança e busca representações que não reforcem estigmas e estereótipos na criação das peças publicitárias. (Questão 2 – Indicador Cuidados com a criança e a infância)
- Oferece seu talento para a sociedade, apresentando de forma criativa soluções que valorizem a diversidade e incentivem a não discriminação. (Questão 4 – Indicador Representação e valorização da diversidade na comunicação)
- Propõe, em diálogo com os anunciantes, soluções de comunicação que colaborem para incentivar o consumo consciente, e minimizar os impactos socioambientais. (Questão 4 – Indicador Integridade da informação)
- Reúne sua equipe para discutir e incentivar a utilização, em seus projetos, de seus conhecimentos e sua criatividade na consolidação da sustentabilidade. (Questão 2 – Indicador Liderança e influência social)

b) Questões avaliativas binárias (reposta “sim” ou “não”)

- A agência possui manual para capacitar e guiar sua equipe criativa sobre como promover a sustentabilidade na comunicação. (Questão 4 – Indicador Política de comunicação)
- A agência, na comunicação que desenvolve, encoraja atitudes solidárias. (Questão 5.3 – Indicador Cuidados com a criança e a infância)
- A agência possui política de comunicação que tem como premissa não utilizar imagens ou situações que provoquem qualquer forma de

discriminação ou preconceito. (Questão 6.1 – Indicador Representação e valorização da diversidade na comunicação)

- A agência veicula informações consistentes e precisas, cuja veracidade tenha sido discutida com o cliente. (Questão 7.4 – Indicador Integridade da informação)
- A agência exerce seu papel de liderança no uso de uma comunicação que fortaleça o discurso ético e coerente, que colabore com uma agenda concreta de desenvolvimento sustentável. (Questão 8.7 – Indicador Liderança e influência social)

Os Indicadores ABAP/ESPM demonstram ser um guia bastante completo quanto ao objetivo de diagnosticar a situação da agência em relação às práticas de responsabilidade socioambiental. Trabalha com metodologia similar à dos Indicadores Ethos, com questionário dividido em questões de profundidade e binárias, e aborda temas relacionados ao cumprimento do Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor e das normas do Código de Autorregulamentação, questões 2, 6.1 e 7.4, por exemplo. Mostra-se coerente com a Lei e os princípios éticos definidos para a atividade publicitária e avança indicando que as agências, para produzirem comunicação responsável, precisam, primeiro, estabelecer uma cultura do pensar e refletir sobre o assunto.

Assim, indicam ser necessário que as agências tenham uma política de comunicação e um manual de orientações que possam guiar as atitudes dos criativos. Consideram, ainda, ser importante a realização periódica de reuniões e encontros de discussão sobre sustentabilidade com funcionários, clientes e parceiros.

Falta, porém, à iniciativa da ABAP/ESPM a oferta de publicações, cursos e treinamentos que possam qualificar os profissionais e as agências para o atendimento dos indicadores propostos. O estabelecimento de um programa de serviços de

aprendizagem, seguindo o padrão da *Global Reporting Initiative (GRI)*⁴⁹⁴, em muito contribuiria para a disseminação e utilização dos Indicadores propostos e, como consequência, para a aceleração da adoção das práticas de publicidade responsável.

6. Análise comparativa dos documentos

As normas, orientações e indicadores analisados neste estudo comprovam que o mundo corporativo reconhece o papel da publicidade na formação de padrões de comportamento e que, por isso, essa ferramenta de comunicação precisa ser pensada, produzida e veiculada com muita atenção aos conteúdos verbais e não verbais de seu discurso.

Os documentos analisados são de máxima relevância para que as agências e profissionais saibam o que é a comunicação responsável e que caminhos devem seguir para que essa se efetive nas peças publicitárias. Porém seus conteúdos não estão integrados, o que pode refletir a falta de diálogo entre as entidades propositoras ou a adoção de filosofias específicas no entendimento das questões sobre responsabilidade social. Em ambas as possibilidades há prejuízos para a causa e para a sociedade, pois a falta de coesão enfraquece as normas e dificulta a consolidação e a adoção das mesmas.

Considerando o nível de abrangência, a ordem hierárquica natural entre os documentos estudados seria:

1º) Norma ABNT NBR ISO 26000: norma de padrão internacional.

2º) Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial: documento aplicável a qualquer tipo de organização brasileira.

3º) Código de Autorregulamentação Publicitária: normas específicas para o setor de publicidade.

4º) Indicadores de Sustentabilidade para Agências de Comunicação ABAP/ESPM: orientações específicas às agências de publicidade.

⁴⁹⁴ A *Global Reporting Initiative (GRI)* é uma organização internacional sem fins lucrativos que trabalha para uma economia global sustentável, fornecendo orientação para a construção de relatórios de sustentabilidade. Foi pioneira e desenvolveu uma Estrutura de Relatórios de Sustentabilidade abrangente que é amplamente utilizado por organizações de todo o mundo para medir e relatar seu desempenho econômico, ambiental, social e de governança - as quatro áreas-chave de sustentabilidade. Tem sede em Amsterdã (Holanda). Para saber mais sobre a GRI: www.globalreporting.org

Essa ordem hierárquica deveria garantir que as normas do primeiro e mais abrangente documento, a ISO 26000, fossem absorvidas pelos demais de forma que o último da cadeia, Indicadores ABAP/ESPM, contemplasse todos os outros três que o precedem, o que não foi verificado na análise realizada. O impeditivo para essa integração pode estar na falta de revisão/atualização dos documentos brasileiros.

Por ter sido lançada no Brasil em 2010, a Norma ISO 26000 tem plenas condições de subsidiar a atualização do Código de Autorregulamentação Publicitária, que data de 1980, bem como os Indicadores Ethos, em vigor desde 2000.

Vale ressaltar que os Indicadores Ethos estão em fase de nova estruturação com o lançamento da chamada terceira geração de indicadores previsto para este ano de 2013. Segundo o Instituto, a nova proposta apresentará convergência com a GRI e com a Norma ABNT NBR ISO 26000. Fica faltando apenas ao CONAR atualizar o Código de Autorregulamentação, tendo a ciência da importância de consultar as diretrizes GRI, a ISO 26000 e os Indicadores de Sustentabilidade para Agências de Comunicação.

Os Indicadores ABAP/ESPM demonstram ser os mais efetivos em termos de abrangência e objetividade quanto à indicação de como as agências e profissionais da atividade publicitária devem proceder a fim de colaborar para uma comunicação ética e cidadã. Essa condição pode refletir o fato das entidades envolvidas em sua definição terem consultado os Indicadores Ethos e a Norma ISO 26000⁴⁹⁵.

Mesmo não havendo plena integração entre os documentos analisados, foi possível perceber que as normas e indicadores apresentam em comum, no tocante às indicações para a construção da prática da comunicação/publicidade socialmente responsável, as orientações presentes na tabela 1.

Tabela 1: Orientações comuns sobre a prática da comunicação/publicidade responsável

Orientação	ABNT NBR ISO 26000	INDICADORES ETHOS	CÓDIGO AUTORREGULAMENTAÇÃO	INDICADORES ABAP/ESPM
-------------------	---------------------------	--------------------------	-----------------------------------	------------------------------

⁴⁹⁵ Informação disponível em: Indicadores de Sustentabilidade para as Agências de Comunicação (ABAP/ESPM), p.18.

1. Apresentar os conteúdos publicitários de forma que possam ser facilmente identificadas como tal.	-	-	Art. 28	Questão 5.1
Trabalhar com informações verdadeiras.	Tema Central 2 Questão 1	Questões 29.3 e 29.4	Art. 27	Tema 7
Adotar práticas educativas e de conscientização sobre questões positivas para a sociedade	Tema Central 2 Questão 2	-	Art. 6º	Questão 8.4
Adotar posturas que evitem acentuar as diferenças sociais.	-	-	Art. 2º	Questão 6.4
Colocar em prática os princípios da não discriminação e preconceito.	-	Questão 29.4	Art. 20	Questão 6.1
Respeitar as condições específicas de crianças e adolescentes enquanto sujeitos em desenvolvimento.	-	Questões 29.6 e 29.7	Art. 37	Tema 5
Respeitar a dignidade humana	-	Questão 29.8	Art. 36	-

Como demonstra a tabela, a única orientação comum a todos os quatro documentos analisados é o trabalho com a informação verdadeira. Porém, o esclarecimento sobre o que se entende por informação verdadeira é dado apenas pelo Código de Autorregulamentação Publicitária, que dedica o Artigo 27 a descrever os aspectos constitutivos da apresentação verdadeira de uma informação, que abarca características como o uso de dados comprováveis e a clareza quanto à apresentação de preços e condições de pagamento.

Na segunda posição, como tema comum a três dentre os quatro documentos estudados, está a orientação da ISO 26000, do Código de Autorregulamentação e dos Indicadores ABAP/ESPM para que a publicidade estimule práticas educativas e de conscientização sobre questões positivas para a sociedade. Também na segunda posição, como ponto comum entre os Indicadores Ethos, Código de

Autorregulamentação e Indicadores ABAP/ESPM, figura o respeito aos princípios da não discriminação e preconceito e o respeito à criança e ao adolescente.

A apresentação clara dos conteúdos publicitários e a adoção de posturas que evitem acentuar as diferenças sociais aparecem na terceira posição, como orientação comum ao Código de Autorregulamentação e aos Indicadores ABAP/ESPM. Finalizando a análise, percebe-se que apenas os Indicadores Ethos e o Código de Autorregulamentação consideram o respeito à dignidade humana como fator de responsabilidade social da comunicação.

Os pontos em comum identificados revelam que, no contexto dos documentos analisados, os principais indicadores para a construção de mensagens publicitárias cidadãs são, em ordem de importância:

1º Trabalhar com informações verdadeiras.

2º Estimular práticas educativas e de conscientização sobre questões positivas para a sociedade. Respeitar os princípios da não discriminação e do não preconceito e as especificidades cognitivas da criança e do adolescente.

3º Apresentar os conteúdos publicitários de forma clara, não acentuar diferenças sociais e respeitar a dignidade humana.

Considerações finais

A existência de apenas um ponto em comum entre os documentos analisados reforça a necessidade de integração entre as normas e indicadores. Além disso, para que a publicidade responsável se efetive como ação, é preciso que as normas e indicadores passem a ocupar espaço na cultura organizacional das agências de publicidade, que muito têm divulgado as ações de responsabilidade social de seus anunciantes sem, no entanto, refletir sobre os impactos sociais e ambientais de sua própria atividade.

É preciso aperfeiçoar a forma dos profissionais pensarem a publicidade e das agências gerirem seus negócios, implantando a semente da cultura de responsabilidade social da mensagem publicitária, dando a conhecer seu conceito e sua forma de efetivação. Nesse sentido, grande contribuição pode ser dada pelas instituições de ensino superior que ofertam os cursos de Publicidade e Propaganda e de Propaganda e Marketing, com a inclusão, em suas matrizes curriculares, de

disciplinas voltadas à compreensão da dinâmica da responsabilidade social e da sustentabilidade empresarial.

As entidades do setor publicitário como ABAP e CONAR também podem colaborar para o processo de educação e conscientização para a prática responsável da publicidade, ofertando aos seus associados palestras, treinamentos, cursos e publicações que os oriente quanto aos procedimentos para a construção da mensagem publicitária de responsabilidade social. Com educação e conscientização, pode-se melhor qualificar o pensar e o fazer dos profissionais e, conseqüentemente, as práticas de mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: www.conar.org.br.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm.

DIAS, Reinaldo. **Cultura Organizacional: construção, consolidação e mudanças**. São Paulo: Atlas, 2013.

FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental**. São Paulo: Atlas, 2009.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda Responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL. São Paulo: Instituto Ethos, 2007.

INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE PARA AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO. Disponível em: www.abap.org.br.

JHALLY, Sut. **Os códigos da publicidade**. Porto Codex, Portugal: Edições Asa, 1995.

MELO NETO, Francisco Paulo; FROES, César. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

Gestão da Responsabilidade Social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

MURTA, Gino. **O Briefing da ética: para uma propaganda responsável**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

NORMA ABNT NBR ISO 26000. Disponível em: <http://www.qsp.org.br>

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos. **Hiperpublicidade 2: atividades e tendências**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

QUANDO A CAMPANHA ELEITORAL NÃO DÁ CERTO – ESTUDO DE CASO DO HGPE EM CURITIBA⁴⁹⁶

Luciana PANKE⁴⁹⁷

Rui FONTOURA⁴⁹⁸

Universidade Federal do Paraná

RESUMO

A campanha eleitoral para a prefeitura de Curitiba em 2012 apresentou um cenário atípico, pois três candidatos disputaram voto a voto a preferência do eleitor. Entre eles, o então prefeito Luciano Ducci (PSB) que entrou para a história política da cidade por ser o primeiro prefeito a não seguir para o segundo turno. Assim, o artigo apresenta uma análise dos programas do candidato, veiculados em televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). A metodologia adotada na pesquisa é análise de conteúdo e análise discursiva conforme metodologia adotada Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral⁴⁹⁹ (UFPR) (Panke, Cervi, 2011, Panke et al, 2011).

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e política, propaganda eleitoral, HGPE, Curitiba

INTRODUÇÃO

Uma disputa eleitoral envolve fatores políticos, sociais, econômicos, comunicacionais, contextuais. Nem sempre o candidato mais preparado vence, nem sempre as pesquisas de intenção de voto estão corretas. Em Curitiba, uma situação *sui generis* marcou o pleito em 2012. Três candidatos estavam empatados nas pesquisas de intenção de voto: Gustavo Fruet (PDT), o então prefeito, Luciano Ducci (PSD) e

⁴⁹⁶Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁴⁹⁷ Doutora em Ciências da Comunicação (USP); Professora da Universidade Federal do Paraná nos cursos de graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Vice-Presidente da Sociedade Brasileira de Profissionais e Pesquisadores de Marketing Político (Politicom) e Líder do grupo de Pesquisa “Comunicação Eleitoral”.

⁴⁹⁸ Publicitário, mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFPR) e integrante do grupo de Pesquisa “Comunicação Eleitoral”. Bolsista Capes.

⁴⁹⁹ Colaboraram com a pesquisa os demais integrantes do Grupo Comunicação Eleitoral, da UFPR, do qual participam os autores, os mestrandos Gabriel Bozza e Jeferson Thauny, o jornalista Fernando Castro e os estudantes de graduação André Volpato, Bruno Murakami. Fernanda Castro, Gilberto Pereira, Josiane Oliveira, Leandro Nunes, Milena Lemos, Renan Braga, Rodrigo Charu e Thais Scuissiatto.

Ratinho Jr (PSC). A campanha acirrada resultou na passagem de Ratinho Jr com vantagem para o segundo turno e uma luta voto a voto entre Fruet e Ducci. O então prefeito não conseguiu seguir ao segundo turno e foi o único candidato à reeleição no país a ficar fora da disputa.

Neste trabalho, trazemos uma análise da campanha dele, primeiramente apresentando dados contextuais, depois teorização sobre fundamentos do marketing eleitoral para, por fim, analisar a campanha veiculada em televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

CONTEXTO ELEITORAL

A disputa eleitoral de Curitiba em 2012 teve sete candidatos. Pela primeira vez, quatro candidatos relevantes (entre eles o ex-prefeito Rafael Greca – PMDB), sendo mencionados com mais de 10% nas pesquisas espontâneas Datafolha e Ibope. (G1, 2012). Os três primeiros colocados mantiveram-se com chance durante todo o tempo, sendo que de fato, o terceiro colocado nas pesquisas acabou vencendo a eleição.

Nas urnas, elegeu-se Gustavo Fruet, pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT), com Miriam Gonçalves (PT) como vice na coligação “Curitiba Quer Mais” (PDT, PT, PV). A disputa no segundo turno foi com Ratinho Jr. (vice Ricardo Mesquita), pelo Partido Social Cristão (PSC) na coligação “Curitiba Criativa” (PSC, PR, PC do B, PT do B). O candidato à reeleição ficou em terceiro lugar: Luciano Ducci, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), com o vice Rubens Bueno (PPS). Apoiado pelo ex-prefeito e atual governador Beto Richa (PSDB), ele conseguiu reunir quinze partidos na sua coligação, denominada Curitiba Sempre na Frente: PSB, PSDB, PPS, DEM, PP, PSD, PTB, PRB, PSL, PTN, PSDC, PHS, PMN, PTC e PRB.

Luciano Ducci é servidor concursado da prefeitura de Curitiba desde 1987. Eleito deputado estadual em 2002 (mandato de 2003 a 2006) ele deixou a Assembleia Legislativa em 2004 para concorrer como vice-prefeito de Beto Richa à prefeitura de Curitiba. Ducci acumulou o cargo de secretário municipal da Saúde, até que Richa renunciou no meio do segundo mandato para concorrer ao governo do Paraná. Luciano Ducci assumiu o cargo de prefeito em 30 de março de 2010, restando pouco

mais de dois anos à frente da administração municipal e com a opção de concorrer à reeleição. (G1, s/d; GAZETA DO POVO, s/d.).

O mandato de Luciano Ducci na prefeitura de Curitiba representou a continuidade de uma mesma linha política à frente da cidade. Em 2012 os enlacs políticos acabaram colocando antigos parceiros frente a frente, ressaltado as rupturas dessa tradição. Mesmo assim, é possível traçar uma ligação entre os prefeitos de Curitiba desde a eleição de Jaime Lerner em 1988: seu sucessor foi o correligionário Rafael Greca, seguido por mais 8 anos de mandato do ex-presidente do IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba), Cassio Taniguchi, o primeiro a poder disputar – e a vencer – uma reeleição. Beto Richa era vice-prefeito de Taniguchi no segundo mandato, obtivera a sua reeleição e esperava agora que o seu próprio vice, Luciano, conseguisse mais um mandato como prefeito. (FELIX, 2012).

Como candidato, o principal problema que Luciano Ducci devia enfrentar era a visibilidade da sua presença no cargo. Quando assumiu em 2010, 63% dos curitibanos diziam desconhecer o novo prefeito (GARCIA, 2010). Às vésperas da eleição sua imagem ainda dependia da identificação com o governador Beto Richa, que tinha obtido uma reeleição tranquila em 2008, vencendo no primeiro turno com 77%⁵⁰⁰. Richa ainda aproveitou essa popularidade conquistando na sequência o cargo de governador, eleito no primeiro turno de 2010 com 52,5%⁵⁰¹. Além disso, existia uma diferença importante entre a aprovação da administração municipal e as intenções de voto para prefeito, corroborando a tese de falta de conhecimento do candidato. Em agosto, pouco antes do início do HGPE, 48% dos curitibanos aprovavam a administração municipal, e ainda 36% a consideravam boa ou ótima, mas Luciano Ducci só atingiu 25% das intenções de voto na pesquisa estimulada, e 14% na pesquisa espontânea. (IBOPE, 2012a). A diferença entre a aprovação da administração e as intenções de voto indicava um potencial de crescimento, bastando que mais pessoas que aprovassem a gestão tivessem despertada a intenção de votar no gestor.

⁵⁰⁰ De acordo com o TRE-PR. Disponível em” <http://www.tre-pr.jus.br/eleicoes/resultados/resultados-de-eleicoes-municipais-tre-pr> Acesso em 10.abr.2013.

⁵⁰¹ De acordo com o TRE-PR. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-pr-eleicoes-2010-resultados-1o-turno> Acesso em 10 abr 2013.

Nesse sentido, um segundo obstáculo se colocou na candidatura de Ducci, curiosamente relacionado com o primeiro: a rejeição. Em agosto, Luciano Ducci apresentava 24% de rejeição, só sendo superado por Rafael Greca (32%) (IBOPE, 2012a). Um candidato desconhecido tende também a uma baixa rejeição, uma vez que o eleitor repudia quem que já lhe provocou alguma decepção ou que representa um determinado partido ou posição. A pergunta do Ibope referia-se à quem o eleitor “não votaria de jeito nenhum” e um candidato novo tenderia a ser ignorado, mas não rejeitado. Isso traz à tona uma variável que não fica explícita nas pesquisas, mas que ajuda a entender essa situação: “quem não conhece um candidato, pode dizer que não vota nele por não conhecê-lo o suficiente. Assim aqueles que são mais desconhecidos, não necessariamente tem uma rejeição consolidada” (CAVALLARI, 2013). Ou seja, a medida em que o candidato fosse ficando mais conhecido, sua rejeição poderia cair, ao contrário da rejeição já consolidada que acontece com um candidato com o qual o eleitor já é familiarizado. Mesmo assim, esse índice não diminuiu durante o HGPE, ao contrário, já que na pesquisa divulgada na véspera da eleição 28% dos entrevistados afirmavam que não votariam de jeito nenhum em Luciano Ducci. No mesmo período Rafael Greca tinha conseguido baixar sua rejeição para 20%. (IBOPE, 2012b).

QUESTÕES SOBRE MARKETING ELEITORAL

Se as disputas políticas são baseadas na visibilidade, a batalha é então pela construção de sentidos através da elaboração de imagens, não apenas visuais. O que está em jogo é a obtenção de uma forma de influenciar as decisões dos cidadãos para obter acesso a posições de poder, seja no Estado ou institucionais. No contexto democrático ocidental, a política através da mídia é a única política que existe. (CASTELLS, 2009). Apesar do conceito mais radical de Castells, concorda-se que a política midiaticizada supera as ações presenciais.

Entre as várias formas que a comunicação política assume, está a Comunicação Eleitoral que se desenvolve no período das eleições e possui características próprias. (NOGUERA, 2001). Neste enfoque, estão inseridos a cobertura da imprensa, as ações dos partidos, dos movimentos populares e a propaganda eleitoral dos candidatos, propriamente dita. Aqui, situa-se nossa pesquisa.

A comunicação do candidato durante uma campanha eleitoral percorre vários eixos: ações da assessoria de imprensa, material impresso, presença em eventos, carreatas, caminhadas e, claro, produção de conteúdo para rádio e televisão, dependendo do tamanho do município, no caso de eleições municipais. Além da questão temporal, há também a presença de mensagens incisivas, emocionais e a disputa pela construção de mundos na mente do eleitoral.

Para auxiliar o processo eleitoral, técnicas de marketing são adotadas. Ainda que empreste do marketing comercial uma série de ferramentas e práticas, o marketing eleitoral é diferente e mais complicado do que aquele. Desde a diferença básica que existe entre vender um produto ou serviço e persuadir um eleitor a escolher o novo presidente, ainda existe o fato de que muitas pessoas demonstram desencanto e até repulsa pela política. (GALICIA, 2010).

A construção e o posicionamento de imagem, portanto, é uma das principais funções que o marketing eleitoral deve realizar. É uma decorrência da evolução das campanhas, dos partidos, dos candidatos e do eleitorado, além das demais resultantes da complexidade das redes de influência do mundo interconectado. (NEWMAN, 1999). O posicionamento começa pela construção da imagem. Isso leva em conta tanto a perspectiva do emissor quanto do receptor. A melhor maneira de posicionar-se na mente de alguém é ser o primeiro a chegar. A imagem do político toma forma quando é percebida e interpretada, mas a sua construção vai além dos aspectos físicos, e depende também de como o candidato entrou na mente do eleitor e que lugar ocupa. O candidato deve demonstrar coerência entre a imagem que deseja projetar e as suas próprias atitudes e ações. Ainda, é importante levar em consideração a memória e as lembranças dos eleitores, suas necessidades não satisfeitas, seus traumas e orgulhos. (GALICIA, 2010).

Ainda de acordo com o autor, as pesquisas, especialmente as qualitativas, são uma das mais importantes ferramentas que o Marketing Eleitoral tem para construir a imagem de um candidato. Determinar quais atributos são positivos ou negativos na opinião dos eleitores, e em quais o candidato apresenta bom ou mal desempenho, são elementos chave na batalha que se dá pelas opiniões e percepções, ou seja, na busca

de uma sincronia na interação entre a identidade pretendida pelo candidato e a experiência subjetiva que ela causa nos eleitores.

Assim, o posicionamento busca construir a imagem pública do candidato através da fixação de algumas “etiquetas” e as usar como mensagens básicas durante toda a campanha:

los atributos que fueron reconocidos por el elector para un candidato en particular deben incluirse en todos y cada uno de los materiales impresos: folletos, trípticos, volantes, cartas de presentación, etc. Además, debe ponerse especial énfasis em cada una de estas cualidades durante el período de presentación ante los cuadros militantes, médios electrónicos y demás eventos al inicio de la campaña electoral. Es importante utilizar testimoniales para cada una de estas cualidades. (GALÍCIA Y AGUILAR, apud GALICIA, 2010).⁵⁰²

Para Ibinarriaga e Hasbun (2012) “un posicionamiento ideal se construye a partir de definir qué es relevante para los electores (la oferta) y lo que hace a nuestro proyecto diferente del resto de los contendientes⁵⁰³” (IBINARRIAGA; HASBUN, 2012, p. 47)

Os autores afirmam, ainda, que a mensagem eleitoral deve ser congruente, contundente, consistente, simples, relevante, diferente e emocionante. (IBINARRIAGA; HASBUN, 2012, p. 42). Essas características serão observadas a seguir, na análise do HGPE do candidato em questão, Luciano Ducci.

HGPE E DISCURSO

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral segue um modelo de comunicação política que privilegia os recursos lúdicos com o objetivo de chamar a atenção do eleitor e fixar a mensagem do candidato. É uma dinâmica próxima ao entretenimento, no qual o ritmo entre música, cenas e personagens se mesclam no tempo determinado para a exposição da candidatura. Entre os elementos centrais está o discurso linguístico, que é composto pela fala do candidato, seus apoiadores, apresentadores, fala-povo, inserções na tela, jingles e arte gráfica com informações textuais. Portanto,

⁵⁰² “os atributos que foram reconhecidos pelo eleitor para um candidato específico devem aparecer em todos e em cada um dos materiais impressos: folhetos, folders, santinhos, cartas de apresentação, etc. Além disso, deve-se ter ênfase especial em cada uma dessas qualidades durante o período de apresentação diante dos militantes, dos meios eletrônicos e demais eventos no início da campanha eleitoral. É importante usar testemunhais para cada uma dessas qualidades.” (Tradução livre).

⁵⁰³ “Um posicionamento ideal é construído a partir da definição do que é importante para os eleitores (a oferta) e o que faz do nosso projeto diferente dos outros concorrentes” (Tradução livre)

pode-se considerar como “discurso eleitoral” a presença desse conjunto de elementos, que, juntos, formam a síntese da mensagem que a equipe de marketing precisa passar.

Nas campanhas majoritárias, a tendência é o candidato tratar de todos os temas referentes à administração pública, em maior ou menor escala. Dificilmente, tem-se aqui uma candidatura temática (Iten, Kobayashi, 2002) pois a gestão municipal requer mais do que defender uma única bandeira. O que ocorre é a ênfase em determinados assuntos com o propósito de diferenciação com a concorrência.

A fim de verificar quais os temas apresentados durante o HGPE em televisão, o Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (UFPR) do qual os autores são integrantes, realizou o levantamento temático dos principais candidatos à prefeitura de Curitiba. Todos os programas foram transcritos e os temas mensurados por edição. Considerou-se os seguintes assuntos:

Assistência social: programas de apoio a famílias de baixa renda.

Administração Pública: propostas para gerir a cidade, prestação de contas (no caso de reeleição).

Candidato: elogios/autoelogios ao candidato; biografia; carreira política do candidato; apoio de pessoas, políticos e autoridades ao candidato.

Cidade: referências às qualidades da cidade e às características do seu povo.

Desqualificação⁵⁰⁴: desqualificação aos demais candidatos, a outro grupo político/partido ou à situação da cidade.

Educação: investimento de infraestrutura/obras na área de educação (construção de escolas, creches) implementação de políticas de educação (escolas técnicas, bolsas de estudo, período integral.); formação de profissionais; valorização da carreira de docente; incentivos à leitura/livros.

Esportes, lazer e cultura: propostas para a área cultural e entretenimento. Programas específicos para a juventude, 3ª. Idade e crianças.

Infraestrutura: investimentos na área de infraestrutura, transporte, saneamento; moradia, energia, infraestrutura urbana; mobilidade urbana; serviços urbanos.

⁵⁰⁴ Ver artigo que explica subcategorias http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/Artigo_LuPanke12.pdf

Meio-ambiente: implementação de políticas de preservação ambiental; implementação de políticas de gerenciamento de lixo; políticas de reciclagem.

Político-sociais: desenvolvimento social; programas sociais; inclusão social; temas relacionados à desigualdade social, assistência social.

Saúde: investimentos de infraestrutura/obras na área da saúde (construção de hospitais, unidades de saúde, postos de saúde, clínicas médicas, etc.), contratação de pessoal; implementação de políticas de saúde.

Segurança: investimentos de infraestrutura/obras na área de segurança (construção de penitenciárias, delegacias, unidades de policiamento); contratação de pessoal; implementação de políticas de segurança; tráfico de drogas; policiamento.

Religião: liberdade religiosa; Deus, aborto; religiões (católica, evangélicos, etc.).

Abaixo, traz-se os resultados da investigação nos programas do candidato Luciano Ducci:



FONTE: PANKE, BOZZA, THAUNY, FONTOURA, 2013⁵⁰⁵

⁵⁰⁵ Pesquisa apresentada no V Compólitica, resultado do trabalho do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (UFPR).

Os programas de Ducci contavam com o maior tempo diário: 10'46" por exibição. Do total de 6 h 51 min 06 s, a categoria "candidato" foi a mais exposta, com 26,3% das inserções, em seguida, a temática saúde teve 11% de participação e os três temas com 9% cada: "Mobilidade Urbana", "Infraestrutura Urbana" e "Assistência Social". Os resultados indicam a necessidade de reforço de imagem do então prefeito e vinculação com as realizações da prefeitura. Disso, decorre os demais temas que apontam áreas centrais na administração pública: a saúde e, no caso das grandes cidades, mobilidade e estrutura urbanas. A apresentação de programas sociais está diretamente ligada à necessidade de aproximação com as camadas mais populares, o que, sem dúvida, é um dos desejos de todos os candidatos.

As veiculações seguem uma espécie de "diálogo" entre os proponentes, os quais, em seus programas, apresentam a própria versão dos fatos e promessas sobre os mesmos temas. O que diferencia um candidato e outro, muitas vezes não é apenas o posicionamento ideológico ou as propostas, e, sim, a forma com que as apresenta. É comum observar candidaturas distintas mostrando soluções semelhantes para os mesmos problemas. Os primeiros programas marcam a identidade central. À tarde, quando a audiência é menor, o discurso tende a ser mais leve e à noite, o posicionamento do candidato se mostra mais definido.

Assim, conforme apresentamos, os programas de Ducci mesmo possuindo uma multiplicidade temática, ainda destacavam a categoria "candidato". Apesar de ser o prefeito candidato à reeleição, sua imagem esteve muito atrelada ao atual governador do Paraná e ex-prefeito da cidade, Beto Richa. Como vice de Richa, Luciano Ducci não exerceu atividades que lhe dessem mais visibilidade e, a comentada falta de carisma, colaborou para que fosse uma figura secundária na administração municipal.

O início da campanha adotou o nome "Luciano" nos cavaletes, comunicação externa e mesmo no HGPE, em uma tentativa de criar uma nova imagem do candidato, mais simpática e próxima da população. No primeiro dia na televisão, por exemplo, o texto da vinheta exibia: "Forte, decidido e trabalhador. Sabe quem é? Luciano 40, tá junto com o Beto. Luciano e Beto. Juntos. É pra valer". (DUCCI, HGPE,22/08/2012).

O discurso oficial da biografia também se referia a ele como apenas “Luciano”

Luciano é médico pediatra, casado com Marry, também médica e empresária, e pai de Renata, médica, e de Ricardo, estudante de medicina. Luciano nasceu em Curitiba, onde cresceu, estudou e formou-se médico. E foi como médico que iniciou seu trabalho na Prefeitura, 25 anos atrás. Como secretário de saúde, Luciano criou o Mãe Curitibana – imitado no Brasil e hoje na pauta da Organização Mundial da Saúde. (DUCCI, HGPE, 22/08/2012).

O trecho exhibe o perfil de um candidato tradicional com vínculos com a cidade, formação profissional privilegiada e reforço em ações já realizadas, exemplificando a técnica argumentativa “A pessoa e seus atos” (PERELMAN, TYTECA, 1996). Esta técnica busca enfatizar que a pessoa vem fazendo ações boas e não tende a mudar. Além disso, também é quando se relaciona ao indivíduo atos não necessariamente realizados por ele. Em seguida, o programa exibiu o discurso do avalista Beto Richa, que adota a mesma técnica.

O Luciano é o nosso candidato. Luciano é o nosso prefeito para que Curitiba continue em boas mãos – mãos que têm carinho pela cidade e que sabem trabalhar. O Luciano já realizou muitos projetos pela nossa cidade (RICHA, HGPE, 22/08/2012)

Como se expôs acima, o governador ressalta que seu candidato “já realizou muitos projetos pela nossa cidade”, insinuando a continuidade e a dedicação que o proponente teria. Outro ponto a se destacar na fala são os aspectos emocionais que balizam o depoimento: o uso do pronome “nosso” indica união, conjunto e visa dar um senso de comunidade. As expressões “carinho” e “boas mãos” são opiniões que dependem unicamente do autor da mensagem.

Para se ter uma ideia, apenas no primeiro programa, 40 vezes se falou o nome do candidato. (Coincidentemente o número do candidato). Essa estratégia eleitoral de repetição é amplamente usada para fixar o nome do candidato desconhecido, e nesse caso, para formar uma nova imagem junto à população.

No primeiro programa observou-se também o uso da argumentação “Probabilidade” (PERELMAN, TYTECA, 1996). quando o candidato tenta se mostrar já como vencedor, apenas no início do pleito.

E atenção, pesquisa Ibope Rede Globo confirma: Luciano Ducci está na frente com 25% dos votos. Prefeito Luciano Ducci, primeiro lugar na pesquisa Ibope Rede Globo. É Luciano. (DUCCI, HGPE, 22/08/2012).

A apresentação de números e pesquisas quantitativas partem da lógica cartesiana de serem incontestáveis. Entretanto, a tentativa de intimidação dos demais concorrentes, com o discurso de “já ganhou”, evidentemente não funcionou.

No programa da noite, constatou-se a instauração do “discurso do medo” que permeou boa parte da campanha. Apesar de aparecer apenas 2% do tempo total, a desqualificação foi dividida entre o ataque e o questionamento dos adversários e o discurso do medo, iniciando inserções desde o primeiro dia.

Luciano Ducci é o meu candidato. E tenho certeza que, com o seu voto, ele vai continuar sendo um grande prefeito. Porque juntos, ele, você e eu vamos trabalhar para que **Curitiba não perca tudo que foi construído até agora.** (RICHA, HGPE, 22/08/2012 – grifo nosso)

Como visto acima e, no exemplo a seguir, o governador atuou como patrono, reforçando constantemente, as supostas qualidades do seu candidato. “Tudo que você viu nesse programa foi feito pelo Luciano. Nesses dois anos, ele colocou Curitiba em outro patamar. Por isso, gente, o Luciano é o meu candidato”. (RICHA, HGPE, 22/08/2012). O governador foi citado 23 vezes nos programas e aparece em 11 deles.

Para ilustrar a desqualificação destinada aos que disputavam a prefeitura, pode-se tomar o trecho a seguir:

Olha, gente, existe um candidato por aí dizendo que nem todas as mulheres de Curitiba podem fazer mamografia. Isso é uma grande mentira. Em Curitiba, temos vaga suficiente de mamografia para todas as unidades de saúde. (DUCCI, HGPE, 19/09/2012).

Aqui é possível reparar que o discurso ultrapassa as características do eleitoral para se tornar discurso governamental. O então prefeito parece justificar-se das críticas que recebia dos oponentes.

O discurso governamental esteve presente não apenas na prestação de contas e nas respostas aos opositores, mas também em um dos jingles da campanha.

Olhe pra frente, olhe pro lado, olhe ao redor. Ei! Tanta coisa mudando, em todo canto, tudo melhor. Dá orgulho de ver Curitiba crescer. Tudo tão diferente que faz a gente querer dizer: em Curitiba o trabalho é pra valer. (DUCCI, HGPE, 2012).

Enquanto uma peça de reforço e fixação o jingle também favorece a memorização, fundamental para o momento das eleições.

Os sentimentos, quando associados à música, potencializam-se, pois as melodias ultrapassam a comunicação sonora e facilmente geram associações diversas ao ouvinte, seja marcando determinada situação pessoal ou ilustrando algum contexto ou época específicos. (PANKE, 2012, p. 09)

O que se constata, nas versões musicadas da campanha, é que a síntese da imagem careceu de clareza e o número do candidato não se repetia.

O jingle em muitas campanhas é usado como elemento de síntese tanto da imagem do candidato, de suas virtudes e pontos fortes assim como de suas propostas; isso justamente usando uma linguagem francamente emotiva, que reforce estes pontos, tentando fixar no eleitor uma ideia-chave, um conceito, sobre a candidatura (LOURENÇO, 2011, p.4)

Por sua vez, nas vinhetas de abertura e encerramento, ressalta outro aspecto do posicionamento que é a tentativa de incluir o candidato na relação dos melhores administradores da cidade. “Começa agora o programa de Luciano Ducci 40, **mais um grande prefeito**”. (DUCCI, HGPE, 2012 – grifo nosso)

No último programa do primeiro turno, mais da metade do programa esteve destinada à categoria “candidato”. A vinheta, alterada no decorrer da campanha, era uma mescla de posicionamento e de ataque. Há um subtexto indicando que os demais candidatos seriam prefeitos “de mentira”. Começa agora o programa de Luciano Ducci 40, prefeito **de verdade**. (DUCCI, HGPE, 2012 – grifo nosso)

Um dos jingles da última exibição, ilustra bem que mencionamos sobre música e emoção. Para mostrar as realizações e qualidades, uma criança cantava uma melodia suave, enquanto sua voz era intercalada por depoimentos de apoiadores populares.

“Curitiba pode ser aquilo que a gente quiser” Voluntária – “Ele não é só um médico, ele é um grande administrador”. Música criança – “Curitiba pode ser, mais linda do que ela já é”. Catadora – “**Ele se preocupou com aqueles uns que mais precisavam dele**”. Música – “E pra isso **tem que ter amor**, e pra isso tem que conhecer, e pra isso tem que ser alguém em quem a gente possa confiar”. Moradora do Ganchinho – “Ele é o **anjo da guarda geral**”. Música – “E por isso tem que ser **doutor em carinho, amor e atenção** e pra isso tudo acontecer só depende de uma decisão”. Líder comunitário – “Ele fez, ele vai fazer” (DUCCI, HGPE, 03/10/2012)

Observa-se a presença de elementos emocionais: a música, a voz de criança e depoimentos que se amparam na emoção e em referentes divinos como “Ele é o anjo da guarda geral” (DUCCI, HGPE, 03/10/2012). O anjo da guarda é conhecido por seu caráter de guardião e nesse sentido, a fala anterior também reforça a ideia de protecionismo: “Ele se preocupou com aqueles uns que mais precisavam dele”. (DUCCI, HGPE, 03/10/2012)

O uso do argumento de transitividade (PERELMAN, TYTECA, 1996), foi uma tentativa de tentar sanar a lacuna que o candidato Ducci apresentava: falta de carisma. Assim, trechos com sua família e os depoimentos acima buscavam afirmar: “se ele é bom como pai, marido, será bom como prefeito.” Nesta técnica se transfere valores de um elemento a outro, com igual valor, sem necessariamente haver qualquer ligação entre eles, como é caso de relacionar a relação do candidato com sua família com a sua competência enquanto gestor.

Fala do filho Rodrigo Ducci, jovem com na faixa dos 20 anos: Eu acho que a família é a coisa mais importante que a gente tem. Desde momento que a gente aprende, desde pequenininho, para poder ajudar um ajudar outro no que puder, sempre. Essa vida que ele sempre teve perto da gente, tem gente que não tem. Eu acho que esse papel de pai que ele teve dentro de casa, ele tem como prefeito. E querer melhorar a vida bastante das outras pessoas também (DUCCI, HGPE, 03/10/2012)

Aqui vemos o filho, cuja presença auxilia em mais de um nicho do eleitorado: o jovem e o conservador. No trecho “Eu acho que esse papel de pai que ele teve dentro de casa, ele tem como prefeito”, Ricardo Ducci afirma exatamente o argumento de transitividade, afinal, ser um bom pai não implica em ser um bom administrador. Ainda na categoria candidato, pode-se exemplificar com o jingle abaixo, que volta a investir no voto jovem.

Jovem – “Luciano, você é dez. Não! 40!”. Aperte o 4, o zero, confirma (2x). Eu não me engano, eu não me engano, meu prefeito é Luciano, já conheço seu trabalho, sei de tudo que ele faz. Pra Curitiba não sair do bom caminho, só prefeito de verdade pode fazer muito mais. Aperte o 4, o zero, confirma. Luciano, 40”. (DUCCI, HGPE, 03/10/2012)

Além de buscar o voto da juventude, aqui se repete a mescla entre as categorias “candidato” e “desqualificação” pois a afirmação “Pra Curitiba não sair do bom caminho, só prefeito de verdade pode fazer muito mais” é um exemplo do discurso do medo, antes utilizado pelo fiador da candidatura, governador Beto Richa.

Ao tentar se valorizar, o candidato utilizava frases que insinuavam o medo da mudança ou a crítica aos adversários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha de Ducci contou com o tempo mais longo de rádio e televisão e também com o apoio do governador Beto Richa mais 15 partidos. Portanto, havia o maior espaço para comunicação, qualidade técnica do material e apoio político. Elementos, portanto, que justificariam uma vitória eleitoral, ou, no mínimo, a passagem para o segundo turno das eleições. Por que, portanto, o candidato não logrou este resultado?

É impossível dizer que um candidato perde uma eleição por um único motivo. Vitória e derrota são resultados de uma série de fatores que interatuam: contexto, conjuntura política, propostas, carisma do candidato, apoios, rejeição do eleitorado. “La conjunción de los ejes relevancia/diferenciación debe construir un posicionamiento único y creíble desde donde se deben diseñar todas las ejecuciones de comunicación⁵⁰⁶”. (IBINARRIAGA; HASBUN, 2012, p. 47)

O posicionamento do candidato, enquanto continuidade de gestão, foi comunicado durante toda a campanha, entretanto, percebeu-se também que a necessidade de se fazer conhecido, realizar um discurso governamental e responder às críticas dos adversários interferiram na consolidação de uma continuidade que estaria segura das respectivas realizações.

A presença prioritária da categoria “candidato” indica, como nas demais candidaturas, a necessidade de reforçar as qualidades do proponente. O que se percebeu foi uma mescla de reforço das aptidões, com as realizações da prefeitura e também com insinuações contra os oponentes.

Apesar de as estratégias de marketing eleitoral usarem doses de razão e emoção, a ansiedade e uma certa agressividade eram evidentes. Por outro lado, houve a repetição do perfil da comunicação de governo enquanto Ducci era prefeito da cidade: a exacerbação de números relacionados a obras e questões estruturais de

⁵⁰⁶ A união dos eixos importância e diferenciação deve construir um posicionamento único e com credibilidade a partir do qual se deve planejar todas as ações de comunicação. (Tradução livre)

Curitiba. Isso ficou assinalado no levantamento temático, quando essas temáticas (infraestrutura urbana e mobilidade urbana) estiveram entre as mais tratadas.

A campanha merece mais pesquisas detalhadas, inclusive dos demais candidatos. Se Ducci, entrou na história curitibana por não conseguir seguir ao segundo turno, Fruet também entra como o terceiro lugar que acabou superando os demais. Da mesma forma, a campanha de Ratinho Jr, com seu apelo popularesco, que uniu partidos tão distintos como o PSC e PCdoB, deve ser revista tendo como parâmetro o perfil de uma cidade conhecida por ter uma população conservadora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELLS, Manuel. **Communication power**, New York: Ed. Oxford University Press, 2009.
- DUCCI, Luciano. **Programas exibidos durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. 2012. Disponíveis em www.youtube.com/ocanalpanke
- FELIX, Rosana. Memória das eleições Curitibanas. **Gazeta do Povo**. Especial. 2012. Disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/memoria/> Acesso em 14 jan 2013.
- G1. **Eleições 2012**. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes-2012/infograficos/platb/pesquisas-eleitorais/> Acesso em 12 jan 2013.
- GALICIA, Javier (Coord) Comunicación Política. In: **Treinta claves para entender el poder**. México: Piso 15Editores, 2010.
- GARCIA, Euclides L. Ducci, um ilustre desconhecido. **Gazeta do Povo**, Curitiba. 28. fev. 2010. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vidapublica/conteudo.phtml?tl=1id=978029tit=Ducci-um-ilustre-desconhecido> Acesso em 20.jan.2013.
- GAZETA DO POVO. **Candibook: Portal dos Candidatos**. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/candidatos/curitiba/luciano-ducci/> Acesso em 12 jan 2013.
- IBIRINAGA, José Adolfo; HASBUN, Roberto Trad. **El arte de la guerra electoral**. México: Gribalbo, 2012.
- IBOPE. **Primeira pesquisa IBOPE Inteligência de intenção de voto em Curitiba aponta empate técnico entre três candidatos**. 2012a. Disponível em <http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Primeira-pesquisa-IBOPE-Inteligencia-de-intencao-de-voto-em-Curitiba-aponta-empate-tecnico-entre-tres-candidatos.asp> Acesso em: 20.jan.2013.
- IBOPE. **Ratinho Junior e Luciano Ducci disputarão o segundo turno em Curitiba**. 2012b. Disponível em <http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Ratinho-Junior-e-Luciano-Ducci-disputarao-o-segundo-turno-em-Curitiba.aspx> Acesso em: 10.abr.2013
- IBOPE. **Rejeição de candidatos com grau de desconhecimento elevado não é consolidada**. 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/A-rejeicao-de-candidatos-com-grau-de-desconhecimento-elevado-nao-e-consolidada.aspx> Acesso em: 10.abr.2013.
- ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sérgio. **Eleição, vença a sua! As boas técnicas do marketing político**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- LOURENÇO, Luiz Cláudio. **A música na política eleitoral: um pouco da história jingle político no Brasil**. Artigo apresentado durante o IV Encontro da Compolítica, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011. Disponível em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luiz-Claudio-Lourenco.pdf>
- NEWMAN, B. I. (1999), "Preface", In B. Newman (Ed.) **Handbook of Political Marketing**. Thousand Oaks, SAGE.
- NOGUERA, Felipe. La campaña permanente. In: IZURIETA, Roberto, PERINA, Rubén M. E ARTENTON, Christopher (org.). **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Unidad

para la Promoción de la Democracia de la Organización de los Estados Americanos: George Washington University. 2001.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. **Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE.** In Revista Contemporânea, Salvador, p.390-404, setembro-dezembro, 2011.

PANKE, Luciana. **Cantar para vencer - reflexões sobre os jingles eleitorais.** In QUEIROZ Adolpho Carlos Françoso; TOMAZIELLO, Paulo Sérgio; MACEDO, Roberto Gondo. **Comunicação Política e eleitoral no Brasil: Perspectivas e limitações no dinamismo político.** Americana/SP: Politicom, 2012.

PANKE *et al.* **O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?** Disponível em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>, 2011. Acesso em 14.fev.2013

PANKE, Luciana; BOZZA, Gabriel; THAUNY, Jeferson; FONTOURA, Rui. **Levantamento temático da propaganda eleitoral na televisão – estudo de caso sobre as eleições municipais de Curitiba em 2012.** Trabalho apresentado no GT Comunicação e Marketing Político, no V Compolitica, Curitiba, maio/2013..

PERELMAN, Chaim. OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.

A OPINIÃO PÚBLICA PREGUIÇOSA: IMPLICAÇÕES DE UM NOVO COMPORTAMENTO NA PROPAGANDA POLÍTICA⁵⁰⁷

Sérgio Roberto TREIN⁵⁰⁸

Aline DRIEMEYER⁵⁰⁹

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS

Resumo

O chamado ciberativismo cria a perspectiva de uma comunicação mais democratizada e de pessoas mais empoderadas, a partir da organização de mobilizações. Porém, como o ativismo digital não é algo isolado, mas um ambiente que se soma a atos públicos, apresentam-se duas questões de discussão: primeiro, como medir a real territorialização destes movimentos. Ou seja, quanto se constitui em ações concretas no ambiente não-virtual e quanto se restringe a manifestações que ficam no espaço virtual. Segundo: qual a real efetividade destes movimentos. Afinal, esta forma de participação através de um clique cria, também, uma opinião pública preguiçosa e, por consequência, um ativismo preguiçoso, pois já não seria mais necessária a participação popular nas ruas. Bastaria um clique. Mas o clique pode apenas conferir ao sujeito uma autoimagem positiva, ao invés de um empoderamento. O objetivo deste estudo é compreender melhor os conceitos em torno do tema e verificar se é possível desenvolver a hipótese da existência de uma opinião pública preguiçosa.

Palavras-chave

Ciberativismo; Empoderamento; Opinião pública; Propaganda política.

Introdução

O conceito de opinião pública sempre foi um conceito em movimento. Um conceito mutável e mutante, em função de que a definição de opinião pública não se restringe apenas à expressão em si, mas, sim, representa a expressão e o seu contexto. E é natural que isso aconteça. Afinal o próprio mundo, as sociedades e seus modelos de organização também estão em constante mutação. Como parte do contexto e do cenário de mudanças, os meios de comunicação – desde as formas mais primordiais de circulação da informação – tiveram a sua importância e a sua relevância na moldagem do conceito. Especialmente, a partir das potencialidades que os emergentes

507 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

508 Doutor em Comunicação Política e Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da UNISINOS. E-mail: sergiotrein@uol.com.br.

509 Graduanda em Publicidade e Propaganda, no Curso de Publicidade e Propaganda.

novos meios de comunicação iam surgindo e oferecendo novos caminhos de persuasão.

Entretanto, não se pode creditar apenas aos meios de comunicação esse poder de influenciar as pessoas em maior ou menor grau. Na verdade, essa discussão de quem seriam os principais agentes de mudanças ou confirmação de comportamentos é muito antiga. Tão antiga, que remonta aos tempos de Platão e Aristóteles e de quem, na visão dos autores, teria o poder de decisão nas *polis* da época. Para Platão, apenas os intelectuais, os guerreiros e os operários poderiam usufruir desta condição. Já para Aristóteles, a mesma condição deveria ser estendida a todos os cidadãos da *polis*. Especialmente após um longo período de domínio e poderio da Igreja Católica, discussões mais relevantes sobre esta questão surgiram somente através de Thomas Hobbes, John Locke e Jean-Jacques Rousseau. As definições destes três autores acerca do contrato social que deveria ser estabelecido entre os indivíduos, para evitar conflitos e regular os comportamentos, entre outras coisas, gerou, para Rousseau (1978), a ideia e a perspectiva de um contrato social falso.

Ou seja, conforme o autor, o ‘verdadeiro’ contrato social seria aquele que defendesse a liberdade, mas também a igualdade e, principalmente, que valorizasse a comunidade em detrimento do individualismo. A ideia de Rousseau (1978) é que houvesse uma intensa participação política, em que as pessoas seriam súditas e acionistas, ao mesmo tempo, do poder soberano. Obedeceriam a si próprias e, desta forma, acima de tudo estaria a vontade de todos e não simplesmente a vontade da maioria. Com isso, o autor pretendia dessacralizar a política e torná-la popular. E, para que de fato isso ocorresse e se tornasse possível, deveria haver o que Rousseau (1978) classificou como opinião pública, justamente como uma forma de controlar o contrato social.

Hume (1973), entretanto - cujos estudos foram importantes para o surgimento da Psicologia Social – argumentava que além desta questão mais racional haveria a possibilidade do uso da paixão. Não se poderia dissociar o uso desta nas tomadas de decisão. E, como um componente a mais, advertia, também, que juntamente com os costumes e hábitos individuais, influenciariam ainda os costumes e hábitos coletivos. Esta nova forma de enxergar a opinião influenciou diversos autores; entre eles, Alexis

de Tocqueville. O autor percebeu a força que tinha a opinião pública, sobretudo em um aspecto: no sentimento de solidão que um indivíduo sente diante da massa. Essa observação foi tão importante, que acabou repercutindo fortemente nos estudos de Elisabeth Noelle-Neumann, sobre a Espiral do Silêncio. E, mais adiante, Walter Lippman (2008), para quem as pessoas avaliam a realidade externa antes de emitirem a sua opinião. A partir daí, até os dias de hoje, houve uma série de contribuições importantes no sentido de tentar compreender esse ajustamento da opinião particular à opinião da maioria. Em especial, como foi dito no início deste texto, em função da participação cada vez maior dos meios de comunicação de massa na vida da sociedade.

Contudo, segundo Hohlfeldt (2001), concordando com a ideia já exposta acima, não se pode considerar apenas as mídias neste processo de influência. Para o autor, há, também, uma contaminação da opinião a partir do forte e intenso processo de urbanização iniciado ainda no século XIX. A conjunção dos dois fatores – mídia e urbanização – acabou criando quatro modelos de comunicação, no sentido de aproximar os indivíduos das sociedades, de acordo com Miège (1998). O primeiro deles foi a imprensa de opinião, especialmente em oposição aos governos. O segundo modelo veio através da expansão da imprensa, de caráter mais comercial e mais voltado às massas. Com os meios audiovisuais, como o cinema, o rádio e a televisão, formou-se um terceiro modelo. Por fim, o quarto e mais atual modelo da ação comunicação-política surgiu com a ideia da comunicação generalizada, que permite fluxos de toda a ordem.

Porém, o que de um lado cria a perspectiva de uma comunicação mais democratizada e de pessoas mais empoderadas política e socialmente; de outro lado, cria duas hipóteses antagônicas e divergentes quanto aos seus objetivos: o ciberativismo (alinhado à perspectiva anterior, de uma comunicação mais democratizada) e o ativismo preguiçoso, proporcionado por uma também opinião pública preguiçosa. Justamente, essa segunda hipótese – a da opinião pública preguiçosa – é que determina o objetivo desta pesquisa: verificar, de fato, se existem indícios de um ciberativismo ou se fatores como a exclusão digital, a tendência à espetacularização ou o isolamento social e político não estariam criando um ativismo

preguiçoso. Embora haja bons exemplos e bem sucedidos de ações promovidas pelas redes sociais, também é verdade que o engajamento fora da Internet – através de ações de caridade, trabalho voluntário, passeatas, protestos e engajamentos políticos – ainda é quase insignificante. Sobretudo, de maneira contínua e crescente.

Empoderamento e ativismo

Ainda que o termo *empowerment* já existisse na língua inglesa, com o sentido de dar poder a alguém, para que este alguém realize uma tarefa sem precisar da autorização de outras pessoas, foi o educador brasileiro Paulo Freire quem definiu e trouxe, para a língua portuguesa, a expressão empoderamento. Para o educador, a pessoa, grupo ou instituição empoderada é aquela que realiza, por sim mesma, as mudanças e ações que a levam a evoluir e se fortalecer. Ao pesquisar a origem da palavra *empowerment* em dicionários de inglês, vamos encontrar as seguintes interpretações: de acordo com o dicionário Oxford, “1. *authorize, licence*. 2. *give power to; make able; empowerment a.*” (1. autorizar, permitir. 2. dar poder a, tornar possível.). Já o dicionário Merriam-Webster afirma que “1. *to give official authority or legal power to*. 2. *enable*. 3. *to promote the self-actualization or influence of.*” (1. dar autoridade oficial a ou poder oficial. 2. habilitar, permitir, autorizar. 3. promover a auto-atualização ou influência de.). Por fim, complementando esta rápida pesquisa de definição de termos, o dicionário American Heritage traz este exemplo para o uso da palavra: “*we want to empower ordinary citizens*” (nós queremos empoderar cidadãos comuns).

Mais do que a tradução da expressão e uma busca por seu significado literal, Schiavo e Moreira (2005) tem outra preocupação: a de que empoderamento representa, então, a obtenção de informações adequadas, com vistas a um processo de reflexão e de tomada de consciência quanto à situação atual. A consequência disso, segundo os autores, seria uma mudança de atitude, que impulse a pessoa, grupo ou instituição para a ação prática, metódica e sistemática, no sentido dos objetivos e metas traçados e desejados. Para tanto, complementam Schiavo e Moreira (2005), torna-se essencial abandonar a postura meramente reativa ou receptiva. Cria-se, portanto, uma figura política do sujeito e de seu meio.

Essa “mistura” e cruzamento de definições é natural. Segundo Gohn (2004), o significado do termo empoderamento não tem um padrão universal e, em função disso, acabou recebendo uma variedade de interpretações. Mais ou menos na mesma linha de Schiavo e Moreira (2005), Lawson (2001) entende que empoderamento trata-se de um processo através do qual pessoas, organizações e comunidades adquirem controle sobre questões de seu interesse. Wallerstein e Berstein (1994), por sua vez, ainda aprofundam estas três dimensões e apresentam diferentes níveis para cada uma delas. Para os autores, podemos considerar o empoderamento uma questão individual, quando diz respeito ao aumento da capacidade dos indivíduos em se sentirem influentes nos processos que determinam suas vidas. Já o empoderamento organizacional possui uma abordagem que relaciona-se ao processo de trabalho, cujo objetivo é a delegação do poder de decisão, a autonomia e a participação dos funcionários na administração das empresas.

A dimensão que mais nos interessa, é o empoderamento comunitário. Tanto para os autores, como para Baquero (2007), refere-se à conquista plena dos direitos da cidadania, à defesa dos seus direitos e à influência em ações desenvolvidas pelo Estado. E isso só se dá, através de iniciativas como a educação para a cidadania, a socialização e a problematização de informações, o envolvimento na tomada de decisões e no pleno conhecimento dos processos de diagnóstico, planejamento e execução de projetos e obras sociais. Neste sentido, a comunicação política cumpre um papel fundamental para a concretização destas iniciativas.

O interesse maior pela aproximação entre a política e a comunicação vem ocorrendo, em especial, a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, ainda no século XIX. E, de forma mais atenta e preocupada, com base nos efeitos de persuasão verificados em função destes meios. Na opinião de Moragas (1985, p. 10), “uma primeira série de estudos sobre comunicação e política se refere às práticas de dois movimentos: o nazismo e o leninismo”. Em torno destes movimentos e de sua grande transcendência, complementa o autor, gerou-se uma grande reflexão teórica que, junto com a História, intervieram outras disciplinas, como a Psicologia e, em especial, a Psicologia das Massas.

Mais tarde, na década de 1970, esse estudo voltou a ser aprofundado, por causa da crescente utilização das técnicas de comunicação nos períodos de campanhas eleitorais. Por causa disso, segundo Gingras (1998), a relação entre a política e a comunicação ganhou uma nova dimensão, em função do impacto causado pelas técnicas persuasivas, que modificaram, consideravelmente, as práticas políticas. Como afirma a autora, esse aspecto determinou, inclusive, uma visão distorcida do conceito de comunicação política, comparando-o a um conjunto de receitas, que traria maior ou menor êxito àquele que pretendesse passar no teste midiático.

Para Wolton (1999), as mudanças no conceito de comunicação política são normais, porque estariam baseadas no próprio desenvolvimento humano e na constante evolução das sociedades. Seria natural, portanto, que o conceito também sofresse modificações em sua compreensão de sentido. De acordo com o autor, inicialmente, a definição de comunicação política referia-se ao estudo da comunicação feita a partir do governo – ou do poder constituído – para o eleitorado. Depois, referia-se, também, à troca de discursos entre a maioria e a oposição. Mais tarde, o estudo passou a envolver o papel da mídia na formação da opinião pública. E, por fim, à influência das pesquisas na vida política. Hoje, segundo o autor, o estudo da comunicação política tem um sentido mais amplo; afinal, a comunicação política refere-se a qualquer comunicação que tenha como objeto a política.

O que é certo, porém, é que a comunicação política é o instrumento que liga a ação e o pensamento dos políticos com a sociedade civil. Na verdade, este é um caminho de duplo sentido: enquanto as instâncias políticas informam o seu trabalho, também a sociedade informa as suas opiniões e necessidades. A tal ponto que o mais atual modelo da ação comunicação-política surgiu com a ideia da comunicação generalizada, que permite fluxos de toda a ordem. Por esse avanço verificado nos modelos, de fato, aumentou o leque de oportunidades de acesso à informação, sobretudo à informação política. Percebendo isso, Ochoa (1999) classificou uma série de gêneros e formatos que podem se transformar em canais de comunicação política para a população: petições; serviços de reclamações; boletins de imprensa; charges políticas; histórias políticas em quadrinhos; boatos; humor político; teatro político; editoriais; coluna diária dos veículos sobre política; entrevista política; cartas à

redação ou correio de voz nas emissoras; declarações e discursos; conferências; debates; materiais promocionais; cartazes de rua; publicidade externa; *spots* de rádio e de televisão; *sites* e páginas pessoais na internet; panfletos; documentos; monumentos; murais; canções; e anuários estatísticos, sociais ou políticos.

Um destes gêneros e formatos, mesclado à ideia da ação comunicação-política e seus fluxos de toda a ordem, deu origem ao ativismo digital – também definido como ciberativismo ou ativismo *online*. O objetivo deste novo movimento é o de divulgar causas, fazer reivindicações e organizar mobilizações. Na opinião de Ugarte (2008, p. 77), esta nova forma de ativismo pode ser definida como:

Toda estratégia que persegue a mudança da agenda pública, a inclusão de um novo tema na ordem do dia da grande discussão social, mediante a difusão de uma determinada mensagem e sua propagação através do ‘boca a boca’ multiplicado pelos meios de comunicação e publicação eletrônica pessoal.

Na mesma linha de raciocínio, Moraes (2001) refere-se a este ciberespaço – aqui dimensionado como um espaço de ciberativismo – como sendo uma arena complementar e de mobilização e politização, que não pode ser considerado algo isolado e exclusivo; mas, sim, um ambiente que se soma às assembleias, passeatas, atos públicos e ações de panfletagem. Sendo, pois, um espaço composto e complementado pelo real e pelo virtual, apresentam-se duas questões essenciais de discussão: primeiro, como pode se aferir a real territorialização destes movimentos. Ou seja, quanto, de fato, acaba se constituindo em ações concretas no ambiente não-virtual e quanto acaba se restringindo a manifestações que não saem do espaço virtual. Como um segundo ponto de discussão, podemos ir mais adiante e levantar outro aspecto: a real efetividade destes movimentos e lutas, em relação aos direitos pelos quais reivindicam. Ainda que a Internet e as redes sociais sejam de livre acesso, de baixo custo e tenham a possibilidade da divulgação instantânea de informações e o respectivo alcance imediato destas mensagens postadas; da mesma forma, também é possível afirmar que – mesmo sendo de livre acesso – não há um empoderamento digital amplo, nem do ponto de vista individual e nem em termos comunitários.

Para entender melhor de que ativismo digital estamos falando, Vegh (2003) classifica este tipo de manifestação em três categorias: conscientização e apoio,

organização e mobilização, e ação e reação. De acordo com o autor, a categoria conscientização e apoio representa o ativismo estruturado como fonte de informação. Ou seja, tem como objetivo conscientizar os internautas sobre determinadas causas defendidas. Para isso, em geral, os discursos são disseminados em sites, comunidades virtuais, *blogs*, perfis em redes sociais, entre outros. E, como resultado, buscam o apoio do público para as mais diversas causas. Não só pela simpatização destes indivíduos à causa, como, também, esperando o compartilhamento das informações nas plataformas digitais. Segundo os estudos de Izurieta (2003), é possível afirmar que este tipo de ativismo digital está relacionada a um tipo de comunicação definido como comunicação pró-ativa, justamente quando alguém toma a iniciativa de mostrar as suas ações (exemplo de governos, ONG's, entidades, empresas etc).

Já o ativismo denominado organização e mobilização, conforme Vegh (2003), une tanto a plataforma *online*, como o que está relacionado com o *offline*. No caso, o *online* é utilizado para convidar e conclamar indivíduos para as ações *offline*, como passeatas, atos de protesto, manifestações e outros. O grande risco, na opinião do autor, é que as ações executadas no ambiente *online* produzem resultados e participações muito maiores do que a sua conclusão, no mundo *offline*. Há várias hipóteses para justificar isso. Entre elas, com base em Fagen (1971), de que esse tipo de informação chega às pessoas em meio a outras tantas informações, tais como esportes, crimes, fatos do cotidiano e uma porção bastante grande de entretenimento – especialmente nas redes sociais e na web. Outra hipótese possível é de que as pessoas não vivem política vinte e quatro horas por dia.

Um terceiro ponto que pode, ainda, ser cogitado é a falta de confiança da população nas instituições democráticas. Segundo Moisés (2005), o conceito de confiança vem ganhando destaque nas Ciências Sociais e Humanas nas últimas décadas. Especificamente, no âmbito político, continua o autor, o termo tem sido utilizado para enfatizar a sua influência para a consolidação e a estabilidade dos regimes democráticos. De acordo com Hirst (2002), haveria uma crise da democracia formal, o que, por sua vez, levaria, então, a uma desconfiança nas instituições. Esta crise, conforme o autor, pode ser identificada como o resultado de quatro fatores: o declínio da participação política, em razão de uma alienação dos cidadãos e de uma

insatisfação com os políticos; a perda da capacidade de governança por parte das administrações públicas; a preferência dos cidadãos em relacionar-se com a política via meios de comunicação; e o crescimento de associações informais e locais, que oferecem soluções alternativas e mais imediatas à população.

À exceção do terceiro item, para Hirst (2002), as demais questões têm relação com o desencanto das pessoas com os programas sociais dos governos, principalmente quanto à pobreza, ao desemprego e à decadência na qualidade de vida. Outro fator, contudo, que contribui para este cenário de desconfiança – sobretudo a desconfiança nos políticos – é a hipótese de corrupção. Isso acontece, como afirma Pharr (2000, p. 192), em função da “conduta das autoridades oficiais no cargo, observada em escândalos de corrupção ou éticos, socialmente construídos os não”. Na opinião de Baquero (2005, p. 103), “a corrupção, prática recorrente no cenário político do país, gera uma imagem negativa da política e dos políticos, tendo papel central na crise de legitimidade dos regimes democráticos”. A soma de todos estes fatores poderia gerar, segundo o autor, não apenas uma crise de representação política, mas, também, uma crise de representação social, em função de uma indiferença dos indivíduos quanto às normas, regras e comportamentos que devem cumprir e adotar como membros de uma coletividade.

Por fim, o terceiro tipo de ativismo digital definido por Vegh (2003) é o que ele chama de ação e reação. Ou seja, muito mais uma espécie de *hacktivismo*, um ativismo praticado por *hackers*, que consiste em ações na web que tanto podem ser as invasões de sites, como de protesto a práticas de ciberterrorismo.

Fora dos cliques uma opinião pública preguiçosa

Fora Sarney tornou-se uma expressão conhecida, sobretudo na web, a partir de junho de 2009. Para ser mais exato, a expressão foi utilizada pela primeira vez pelo humorista e apresentador de TV, Rafinha Bastos, em seu *twitter*, no dia dezessete de junho de 2009, após uma sequência de denúncias contra o Senador. O objetivo da ação era a de pedir a saída do parlamentar. A mensagem original foi a seguinte:

Jose Sarney me da vergonha de ser brasileiro. #forasarney
(vamos popularizar a tag

Ainda no próprio dia dezessete de junho, a *hashtag* #forasarney foi postada 268 vezes. Com o aumento da quantidade de denúncias contra José Sarney, Rafinha Bastos postou novas informações na *hashtag* #forasarney e sugeriu aos seus seguidores naquela plataforma digital, que se manifestassem nas ruas. Na mesma onda de proposta de protestos, o site mantido pelo jornalista Moah Sousa, desde o dia vinte e um de junho de 2009, apenas em seu primeiro mês de funcionamento, registrou dezenove mil mensagens exigindo a saída do Senador Sarney. E todas sempre utilizando a *hashtag* em seus textos. Da mesma forma, o mesmo Moah Sousa, em um perfil no *twitter*, chamado forasarney, passou a contar com sete mil seguidores.

Após a manifestação de Rafinha Bastos, além de Moah Sousa, outras personalidades famosas e disseminadores de conteúdo nas redes sociais aderiram à causa. Entre eles, os atores Bruno Gagliasso e Fernanda Paes Leme; os apresentadores Marcos Mion, Luciano Huck, Marcelo Tas e Danilo Gentili; e a cantora Sandy. Por causa disso, durante algum tempo, a *hashtag* #forasarney ficou entre as mensagens de maior repercussão no *twitter*. Superando, inclusive, as discussões sobre a morte do cantor norte-americano Michael Jackson. Com base nestes engajamentos e protestos *online*, nos dias trinta de junho e primeiro de julho de 2009 foram marcadas manifestações públicas em várias grandes cidades brasileiras. Porém, mesmo com o apoio das celebridades e de partidos de esquerda, a presença e a participação popular foi quase nula. Sendo que em Porto Alegre e Florianópolis realmente a mobilização foi nula.

Outro movimento político recente, que teve início nas redes sociais e que poderia representar o ativismo digital é o Fora Renan. O movimento pedia a saída de Renan Calheiros da presidência do Senado Federal. Assim como o Fora Sarney, o protesto também teve origem em denúncias contra o Senador. Através de uma petição *online*, pedindo então a renúncia de Renan, a mobilização chegou a 1,6 milhão de assinaturas. Ainda que a petição *online* tivesse assinaturas de pessoas do todo o Brasil

e, em função disso, houvesse uma dificuldade de deslocamento destas pessoas, quando foi marcada uma manifestação *offline* em Brasília, em frente ao Congresso Nacional, para solicitar a renúncia de Renan, compareceram ao protesto apenas trinta pessoas.

Claro que há diversos outros movimentos bem sucedidos. Entretanto, esta forma de participação através de um clique a favor ou contra determinada causa, cria, sim, uma opinião pública preguiçosa e, por consequência, um ativismo preguiçoso. Para algumas pessoas e naquilo que se pode classificar como uma consciência coletiva pós-moderna, não é mais necessária a participação popular nas ruas. Nem sequer é preciso uma construção de mensagens de ativismo, que poderiam ser submetidas a comportamentos favoráveis ou não e, assim, proporcionar um conflito de discursos nas redes sociais. A exposição do sujeito sequer é necessária ou exigida. Basta ao indivíduo um simples clique. Afinal, como afirmou Bourdieu (1983), ninguém é obrigado a ter uma resposta para tudo. Mas o clique vai, na realidade, conferir ao sujeito uma autoimagem positiva. Em especial, se ele estiver somando-se às massas.

De certa forma, este tipo de procedimento, este tipo de ativismo, muito mais por cliques e via *online* do que presencialmente nas ruas, acaba sendo uma volta ou uma espécie de reedição digital do clima de opinião. No caso do ativismo digital – ou mais exatamente do ativismo preguiçoso – a maneira como as pessoas participam torna-se bastante confortável, pois mantém as pessoas no anonimato de uma multidão virtual e, bem ao estilo dos inúmeros *games* também encontrados nas plataformas digitais, transforma-se em um formato muito próximo de um jogo. Só que neste ‘jogo’, pouco importa quem vence ou quem perde. Na verdade, perde o indivíduo, que teria a possibilidade de se empoderar. E perde, também, a sociedade, como consequência.

Na prática, enquanto no espaço virtual a mobilização dava ares de força, no mundo real nada mudava. Tanto José Sarney quanto Renan Calheiros se mantiveram em seus cargos. Sarney, inclusive, não teve nenhuma dificuldade em se reeleger Senador em 2010. No twitter, ainda é possível encontrar mensagens com as *hashtags* *forasarney* e *forarenan*, embora muito mais como termos de protesto à política, junto

com outros termos e expressões de descontentamento e desconfiança, do que como uma mobilização permanente.

Considerações finais

Desde a implantação da República, ainda no século XIX, o Brasil vem alternando ciclos autoritários com ciclos democráticos. O resultado destes fenômenos históricos se refletiu na falta de formação de uma cultura política mais sólida, na consequente ausência de uma maior participação coletiva e, em termos de contrato social, na pouca disposição do povo em cobrar mais responsabilidade dos seus representantes. Ao que tudo indica, com o final dos sucessivos Governos militares, o país parece finalmente ter encontrado a sua estabilidade política, vivendo uma nova fase, ainda de uma jovem democracia. Entretanto, esta jovem democracia ainda não foi o suficiente para reverter certos quadros de desconfiança e, também, de evitar as constantes crises e irregularidades na política brasileira.

Percebe-se, ainda, a existência de um certo vazio político. As pessoas não frequentam os espaços de discussão política, como as Câmaras de Vereadores e as Assembleias Legislativas. Não lembram em quem votaram. Se lembram, muitas vezes sequer acompanham o trabalho desempenhado por aquele parlamentar. Preferem acompanhar tudo por intermédio dos meios de comunicação. Contudo, quando estes mesmos meios apresentam os fatos, parece produzir pouco ou quase nenhum efeito junto à população, pois os personagens envolvidos nas denúncias muitas vezes se repetem, quase sempre são os mesmos e, mesmo assim, sempre retornam a suas funções políticas, eleitos pelo voto do povo.

E agora, diante de um novo cenário, proporcionado pelo ativismo digital, em que a própria população é protagonista e tem a oportunidade de empoderar-se, os resultados ainda se mostram bastante distantes da democracia ideal imaginada. A opinião pública, que deveria controlar o contrato social, como definiu Rousseau (1978), ainda carece de uma maior e efetiva participação política (aqui não restrita ao sentido político-partidário).

Uma vantagem do ciberativismo, entretanto, é a possibilidade de surgimento de novas lideranças, especialmente em função do livre acesso à Internet e do baixo

custo de produção e disseminação das mensagens. Por outro lado, um erro comum cometido em função justamente dos bons exemplos e bem-sucedidos de ativismo digital, é pensar que o tipo de estratégia e mobilização verificado em determinado lugar se repetirá e terá o mesmo resultado em outro contexto. Afinal, a Internet permite que as pessoas se conectem a quem quiser no mundo e que todos no mundo tenham acesso a todos. Porém, não significa que o global prevaleça sobre o local e suas peculiaridades regionais.

Em termos de propaganda política, mesmo com suas potencialidades, a Internet é apenas mais uma ferramenta, assim como – ao longo da história da humanidade – já foram (e continuam sendo) a palavra falada, as imagens, as artes, os ídolos, as estátuas, a arquitetura, as artes, os espetáculos públicos, as cerimônias civis ou religiosas, a imprensa e, mais tarde, os meios audiovisuais. E todos, em seus momentos diversos, tiveram um papel revolucionário, no sentido de convencimento, da formação ou confirmação da opinião, da coesão de grupos ou do fortalecimento de novos grupos. Mesmo sendo instrumentos de propaganda política, nenhum deles teve um olhar, uma interpretação e um entendimento apenas do ponto de vista político, pois não são isolados e à parte da própria sociedade.

Diversos autores importantes têm se dedicado ao tema da Internet e de toda uma cultura digital que se forma nesta área, como Pierre Lèvy, Manuel Castells, Paul Virilio, Jean Baudrillard, entre tantos outros. Boa parte dos estudos analisa os tipos de sociedades que se formam a partir desta cultura de convergência. Por outro lado, há, também, estudos recentes que abordam os tipos de relações sociopolíticas que se estabelecem e se constroem na atualidade. Em especial, como já foi mencionado antes, em função de toda uma imagem de desconfiança em torno dos políticos e das instituições políticas.

Por isso, é importante que a propaganda política tenha cada vez mais uma visão interdisciplinar de conceitos, buscando conhecimentos advindos das áreas da Ciência Política, da Sociologia, da Psicologia, da História e da própria Comunicação. Quanto mais olhares tivermos, quanto mais entendimentos forem somados, maiores serão as contribuições em torno da opinião pública. Afinal, como afirma Tarde (1992), nossa maneira de medir a opinião pública ainda é imperfeita. Nada se sabe fora das

consultas eleitorais. Mesmo que esta afirmação seja, originalmente, de 1901, ela permanece atual. Bauman (2009) reforça esta questão ao observar que a nossa sociedade perdeu seus espaços públicos de discussão para a solução de problemas. Isso aplicado no campo do ativismo digital mostra-se bem evidente, pois, ao indivíduo, parece que um simples clique resolve tudo.

Referências Bibliográficas

- BAQUERO, Marcello et al. **Bases de um novo contrato social? Impostos e Orçamento Participativo em Porto Alegre**. Campinas: Opinião Pública, Vol. XI, nº 1, março, 2005.
- BAQUERO, Marcello; BAQUERO, Rute. **REDES**, Santa Cruz do Sul, v.12, n.1, p. 125 -150 jan./abr 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BOURDIEU, P. A opinião pública não existe. In.: **Questões de Sociologia**. São Paulo: Marco Zero, 1983.
- FAGEN, Richard R. **Política e comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar Eds., 1971.
- GOHN, M. G. **Empoderamento e participação da comunidade em políticas sociais**. Saúde e Sociedade, v. 13, n. 2, p. 20-31, maio-ago. 2004.
- HIRST, P. **Renewing democracy through associations**. The political quarterly publishing company. Oxford (EUA): Blackwell, 2002.
- HOHLFELDT, Antonio. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- HUME, David. Investigação sobre o entendimento humano. In.: **Os Pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1973.
- IZURIETA, Roberto et al. **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Buenos Aires: La Crujia, 2003.
- LAWSON, A. **Freedom to be one's self: Appalachian women's perspectives on empowerment**. Blacksburg Virginia: The Virginia Polytechnic, 2001. Tese (Thesis submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic). Disponível em: <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd05252001142531/unrestricted/secondfinaldoc.p df> Acesso em: mar. 2005.
- LIPPMANN, Walter. Opinião Pública. Editora Vozes: Petrópolis, 2008.
- MIÈGE, Bernard. El espacio público: más allá de la esfera política. In: GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André; MOUCHON, Jean (Orgs.). **Comunicación y política**. Barcelona: Gedisa, 1998.
- MOISÉS, José Álvaro. **A desconfiança nas instituições democráticas**. Campinas: Opinião Pública, Vol. XI, nº 1, março, 2005.
- MORAES, Dênis de. **O ativismo digital**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>
- PHARR, S. Officials' misconduct and public distrust: Japan and the trilateral democracies. In.: PHARR, S.; PUTNAM, R. D. (Eds.). **Disaffected democracies what's troubling the trilateral countries?** Princeton: Princeton University Press, 2000.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Do Contrato Social; Ensaio sobre a origem das línguas; Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens; Discurso sobre as ciências e as artes**. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1978.
- SCHIAVO, Marcio R; MOREIRA, Eliesio N. **Glossário social**. Rio de Janeiro: Comunicarte, 2005.

TARDE, Gabriel. A opinião e as massas. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

UGARTE, David de. **O poder das redes**: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas chamadas a praticar o ciberativismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008

VEGH, S. Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank. In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (org.). **Cyberactivism**: online activism in theory and practice. London: Routledge, 2003.

WALLERSTEIN, N.; BERNSTEIN, E. **Introduction to community empowerment, participation, education, and health**. Health Education Quarterly: Special Issue Community Empowerment, Participatory Education, and Health - Part I. v. 21, n. 2, p. 141-170, 1994.

GRUPO TEMÁTICO
GT4 - FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CONSUMO, SEMIÓTICA E CURRÍCULO – PROPOSTA DE ARRANJO DISCIPLINAR PARA O ENSINO DA PUBLICIDADE⁵¹⁰

Bruno POMPEU⁵¹¹

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem por propósito apresentar uma discussão a respeito da relação que existe entre o fenômeno do consumo – abordado aqui por uma perspectiva teórica da antropologia –, a comunicação publicitária – encarada como um discurso de sentido do consumo – e a semiótica – na sua vertente peirceana, pensada como uma lógica. A partir desse entrelaçamento teórico, o que se pretende é apresentar uma sugestão de arranjo disciplinar para os cursos de publicidade, que dê conta dos dilemas que vem enfrentando a propaganda, que seja mais adequado aos contornos do tempo presente e que possa, por fim, proporcionar uma melhor formação de futuros publicitários. Trata-se de um trabalho eminentemente teórico, baseado na revisão bibliográfica, na reflexão interpretativa e na análise documental.

PALAVRAS-CHAVE: ensino; publicidade; currículo; consumo; semiótica.

Introdução

Já não é de hoje que a questão do ensino da publicidade está em evidência. E não são só os congressos específicos da área da propaganda que estão abrindo divisões específicas para esse tema, do ensino. Há também um movimento político, de âmbito nacional, no sentido de se revisar as diretrizes curriculares estabelecidas pelo Ministério da Cultura, que regulamentam a estruturação dos cursos de publicidade no país. Há ainda os livros que são lançados, as publicações científicas periódicas que incluem cada vez mais esses assuntos, as discussões que se organizam entre várias instituições de ensino etc. Enfim, o momento é de se pensar o ensino, de se refletir sobre a publicidade que se ensina, de se abrir às novidades que o contexto contemporâneo faz trazer.

⁵¹⁰ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24 de maio de 2013, CRP/ECA/USP.

⁵¹¹ Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo (PPGCOM- USP), com bolsa CAPES. Professor do Instituto Europeo di Design (IED-SP). E-mail: brupompeu@gmail.com.

O que a seguir vai ser apresentado é parte e ao mesmo tempo fruto da pesquisa de doutorado deste autor, que está em andamento no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), sob orientação da Prof.^a Dr.^a Clotilde Perez. Na investigação em questão, a estrutura curricular de uma série de cursos de publicidade do país – entre instituições públicas, privadas, confessionais, algumas bem recentes, outras mais antigas, entre outros critérios – é investigada e, a partir do diagnóstico realizado, apresenta-se uma proposta de arranjo disciplinar. Arranjo este que é aqui apresentado, de forma mais reduzida, na busca pelo diálogo, pelo confronto das ideias, da legitimação, enfim, perante os pares do campo científico da publicidade.

Merece menção também o fato de este texto ser, ainda, a continuação de uma série de trabalhos que vêm sendo apresentados por este autor desde 2009, ano que marca sua investida investigativa no âmbito do ensino da propaganda. Se o texto inaugural era ainda bastante seminal, marcando um estágio ainda anterior ao projeto de pesquisa que desaguou, depois, na tese já mencionada, alguns trechos já faziam apontar para o norte de sempre:

É tempo de mudanças e não faz sentido que o mercado avance sem que a academia reflita sobre essas mudanças. É tempo de revoluções e não faz sentido que o aluno seja revolucionário sem a orientação e a profundidade da escola. É tempo de incertezas e não faz sentido que o professor se amedronte com o jovem ou ignore o mercado. É tempo de tecnologias e não faz sentido que a escola não abra espaço para as novas formas de se comunicar, fazendo-as úteis ao aprendizado e à construção do conhecimento. (POMPEU, 2009, p. 12)

Os trabalhos seguintes, apresentados em congressos nacionais e internacionais, (POMPEU, 2010, 2011, 2012 e 2013, no prelo; POMPEU, SATO SANTOS, 2011 e 2012), demonstram a evolução do pensamento investigativo que tem se desdobrado ao longo do doutorado deste autor. O pano de fundo continua sendo o mesmo: este contexto contemporâneo que põe em questionamento a comunicação publicitária, sua prática profissional, sua definição institucional e sua eficiência mercadológica. Os objetivos são também os mesmos: a vontade de se contribuir, de alguma maneira, para uma melhor formação dos publicitários deste futuro-hoje. Os métodos da pesquisa vão se aprimorando, os pressupostos teóricos vão se fortalecendo. E, aos poucos, uma base epistemológica vai se formando. Eis que, aqui, neste texto, nesta nova edição do

Pró-Pesq, o que se quer apresentar é algo já melhor estruturado, algo que possa ser debatido entre colegas e, posteriormente, finalizado, para defesa perante banca e publicação.

1. Perspectivas teóricas: consumo e semiótica

Quando em se fala em consumo, este fenômeno tão típico dos tempos atuais, há a necessidade de se delimitar o enfoque teórico de que se está lançando mão. Isso porque o consumo pode ser considerado objeto de estudo de várias áreas teóricas – da economia à antropologia, por exemplo – e, diante dessa amplitude toda, é necessário que se deixe claro de quais perspectivas teóricas aqui se está falando. A princípio, a visão prevalente neste texto, a respeito do consumo, é aquela que entrelaça a sociologia, a antropologia e a filosofia, afim de se compreender, a partir desse olhar transdisciplinar, os significados desse fenômeno nas sociedades contemporâneas, e a sua capacidade de moldar seus aspectos mais relevantes

De acordo com o que se encontra em livros que se propõem a traçar um panorama teórico acerca do consumo – casos de *Sociedade de consumo* (BARBOSA, 2010) e *Cultura de consumo e pós-modernismo* (FEATHERSTONE, 1995), este mais para a sociologia, aquele para a antropologia –, pode-se perceber diferenças consideráveis entre os autores mais recorrentes, a depender das suas origens teóricas. Georg Simmel, com a sua *Psicologia do dinheiro*, Carl Marx, com o seu *O capital*, Colin Campbell, com o seu *A ética romântica e o espírito do consumismo*, acompanhados, claro, de Thorstein Veblen, com o seu *Teoria da classe ociosa*, são as pedras fundamentais do pensamento que hoje se elabora sobre o consumo. A importância desses nomes é imensa, indiscutível, mas deter-se aqui nos pensamentos desses autores seria incoerente com os limites de espaço que se impõem. De modo que vai se privilegiar, adiante, autores mais contemporâneos, que souberam colher das ideias dos nomes acima e levar adiante o pensamento reflexivo sobre o consumo. Não é negar o que anteriormente foi pensado, tampouco é desconsiderar nomes primordiais. Trata-se apenas de uma opção, aparentemente mais adequada aos contornos da contemporaneidade, dando vez e o voz aos autores mais recentes, justamente por eles representarem um interessante elo entre esse pensamento anterior

e o contexto atual, cheio de fronteiras borradas, conceitos imprecisos, e situações paradoxais.

Jean Baudrillard, para começar, em seus clássicos *A sociedade de consumo* (2010), *Para uma crítica da economia política do signo* (1995) e *O sistema dos objetos* (1989), assume uma perspectiva quase sempre crítica sobre o consumo. Afirmando com veemência que uma das funções da publicidade é transformar a mercadoria (o produto) em signo (2010, p. 166), o autor estabelece importantes pontos de partida. Primeiro, vincula o consumo à publicidade, associando de uma vez por todas tal atividade comunicativa ao fenômeno do consumo, tão característico das sociedades contemporâneas. Segundo, ao falar nos diferentes “valores” que os produtos têm (de uso, de tempo, de moda, de troca etc.) (2010, p. 45), o sociólogo francês, de raiz nitidamente marxista, introduz a questão do significado na discussão, fazendo atentar para o fato de que, ao serem transformados em signos pela publicidade, os produtos passam a ter novos significados associados a si próprios.

É, como se nota, um ponto de vista bastante inovador – e, pelo que se observa hoje, demarca elementos teóricos ainda pouco explorados por aqueles que planejam, organizam, estruturam, coordenam ou criam os cursos de publicidade no Brasil (POMPEU, 2011). Se é verdade que alguns outros autores (tanto do campo da sociologia, quanto de outras áreas afins) já tinham acenado para a dimensão semântica dos produtos, é em Baudrillard que essa questão fica mais contemporânea, cotidiana, concreta e palpável. De modo geral, o que o autor fez foi trazer o foco da discussão justamente para a publicidade. E, dessa forma, amarrar o consumo, a publicidade e o significado.

No campo da antropologia, quem se destaca nos estudos do consumo é a dupla Mary Douglas e Baron Isherwood, autores do livro *O mundo dos bens* (2004), e de certa forma pioneiros na propagação da ideia de que os bens merecem uma atenção especial, merecem estudos especiais, na medida em que representam valores não apenas econômicos, mas também simbólicos. Tentando sempre mostrar que a visão das ciências econômicas não deve ser a única quando se trata de estudar produtos, os autores ingleses demonstram ao longo do texto que os produtos também “estabelecem e mantêm relações sociais” (p. 105). Ou seja: não mais se está pensando no consumo

como um fenômeno social que precisa ser criticado, condenado e exorcizado. A visão agora é outra, claro, com preferências à reflexão e à análise.

Na visão dos autores ingleses, tudo aquilo que se oferece para o consumo (e não se está falando aqui meramente de compras, de transações que envolvam dinheiro) é como um repositório, que vai sendo preenchido de significados, a depender da cultura em que ele esteja. De modo que, ao serem analisados os bens, estar-se-ia também tendo contato com a cultura em que estes se inserem. E, indo mais além, o que se depreende desse pensamento antropológico sobre o consumo é que o tal significado que comportam os bens é formado pela concordância coletiva – o significado é sempre simbólico e, para ser significado, deve ser compartilhado.

Seguindo os passos da dupla acima comentada, está Grant McCracken, antropólogo canadense, autor de *Cultura consumo* (2003) e *Cultura consumo II* (2012), que leva a discussão adiante, mostrando que, hoje, a publicidade, o marketing, o design e a moda são fatores também formados pela cultura, e que, ao produzirem coisas para serem consumidas, acabam lidando diretamente com elementos culturais, a um só tempo respondendo a essa cultura, mas também lhe alterando inevitavelmente alguns aspectos.

Mas as contribuições do autor vão além da mera concordância com o que seus antecessores já haviam postulado. McCracken afirma que esse tal significado cultural que os bens (as mercadorias, por que não?) carregam consigo não são estáticos ou estáveis. Na visão do autor – com a qual é difícil não concordar – todo significado cultural atribuído aos produtos está em trânsito, é instável, muda sempre. E a publicidade, na visão do autor, se configuraria exatamente como um agente transferidor de significados de um “mundo culturalmente constituído” para os produtos e as marcas anunciados (MCCRACKEN, 2003, p. 106). Everardo Rocha, antropólogo brasileiro, faz coro ao pensamento de McCracken e afirma: “A publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo” (2006, p 12).

Outro nome que se faz presente é o do filósofo Gilles Lipovetsky, autor que, ao se falar em consumo, é sempre trazido à baila. Suas ideias, conquanto não se distanciando tanto daquilo que acima foi comentado, ganham relevância uma vez que abordam especificamente o assunto do consumo, dedicando-se a desdobrá-lo,

relativizá-lo e explorá-lo em suas diferentes vertentes e possibilidades (2007). E mais: Lipovetsky analisa os tempos atuais – chamados por ele de “hipermodernos” (LIPOVETSKY, CHARLES, 2004) – precisamente a partir dos fenômenos do consumo.

Como se nota, o consumo é assunto que se faz visível em diferentes áreas do conhecimento e que pode ser abordado segundo distintos preceitos teóricos. E o que se quis aqui, evidentemente, não foi mapear exaustiva ou completamente o universo acadêmico do consumo. Claro que não. O que se pretende, apenas, é destacar a perspectiva que se vai tomar para abordar o consumo: um ponto de vista que leva em conta a sua dimensão simbólica, os seus sentidos, a sua potencialidade semântica nas sociedades contemporâneas. O fenômeno do consumo é também um fenômeno sócio e, como tal, precisa ser, mais do que nunca, estudado por essa sua característica.

Para se pensar, portanto, o fenômeno do consumo como um fenômeno semântico, a teoria a que se recorre neste estudo é a semiótica – mais precisamente a semiótica de Charles Peirce, desenvolvida, traduzida e esmiuçada por Lucia Santaella. Como se sabe, a semiótica é, de uma forma bastante reducionista e simplista, um campo teórico dedicado a estudar a produção do sentido (SANTAELLA, 2003). Se a Publicidade hoje em dia cria sentidos, preenche de significados as mercadorias, segue adicionando camadas de significação às marcas e aos objetos – conforme atestam os autores acima e corrobora Lucia Santaella (SANTAELLA NÖTH, 2010) –, a relação disso com a semiótica é evidente. Assim, o que precisa ser levado em conta, neste texto, na elaboração da proposta que se segue é aquele aspecto da publicidade relacionado com a sua capacidade de gerar sentido. “O discurso público sobre a mercadoria gera significados que transformam o objeto comercial em signo” (SANTAELLA NÖTH, 2010, p. 53). Segundo esses mesmos autores, uma das principais fontes de significados das mercadorias é “o discurso do anunciante (descrição e anúncios) sobre o produto e a interpretação desse discurso pelo consumidor” (idem, p. 59).

2. Currículo: uma questão epistemológica

O currículo é um dos mais importantes componentes do universo do ensino. Todo curso, toda escola, todo processo formativo costuma ter em sua estrutura um currículo, uma organização tal (de disciplinas, conhecimentos, procedimentos etc.) que permita ao estudante atravessar o caminho educacional. A palavra currículo, não por acaso, quer dizer exatamente isso, um percurso, um caminho, uma trilha, através dos quais o estudante chega ao conhecimento. Mas, para se pensar um currículo, para se discutir sua estrutura, suas articulações internas, seu caráter político ou social, é necessário que se valha de teorias apropriadas, sob o risco de se falar superficialmente de algo tão relevante e delicado. Por isso é que, neste texto, as teorias do currículo serão aproveitadas, sempre no intuito de dar profundidade ao assunto e de localizar a proposta subsequente dentro de uma perspectiva histórico-teórica do currículo.

Duas questões iniciais se impõem: (1) a respeito daquilo que constituirá o conteúdo de um currículo, na medida em que “a questão central que serve de pano de fundo para qualquer teoria do currículo é a de saber qual conhecimento deve ser ensinado” (SILVA, 2011, p. 14); e (2) de que maneira vai ser estruturado esse conhecimento, afinal “o currículo é sempre resultado de uma seleção” (idem, p. 15).

As teorias do currículo são relativamente recentes, datando da primeira metade do século XX, com origem nos Estados Unidos e desenvolvimento posterior na Europa Ocidental. Entretanto, apesar de não terem sequer cem anos, essas teorias já evoluíram imensamente, tendo já atravessado diversas fases.

Os primeiros pensamentos sobre o currículo eram predominantemente organizadores e desenvolvimentistas, preocupados em como alocar este ou aquele conhecimento dentro de uma ordenação temporal, sem perder de vista seus instrumentos de avaliação e controle. John Franklin Bobbitt, pesquisador norte-americano, pode ser considerado um dos pioneiros nessa área, tendo sido seguido por diversos outros teóricos, com repercussão inclusive no Brasil, no desenvolvimento educacional dos anos 50 e 60 do século passado. O pensamento vigente era o de se formar profissionais, a partir de uma seleção de habilidades a serem ensinadas.

A corrente seguinte, entretanto, assumia uma postura mais crítica, baseada na desconfiança, no questionamento e na transformação radical (SILVA, 2011, p. 30). Eram os anos 60 e 70 do século passado e as revoluções sociais davam a tônica de

quase tudo. Não poderia ser diferente com as teorias dos currículos, que passaram a assumir uma outra perspectiva. Ainda que se possa claramente separar ideologicamente este grupo mais tradicional do anterior, vale mencionar que, dentro dessas “teorias críticas” do currículo, havia também muita disparidade de pensamento. Todavia, o que precisa ser considerado é que, com essa revolução no pensamento curricular, outros assuntos passaram a fazer parte da pauta, como por exemplo as diferenças sociais e a capacidade da educação em gerar transformações nesse sentido. E o currículo, de um instrumento praticamente burocrático, se transformou em um elemento político-ideológico, em que se opunham classes dominantes e dominadas, em que se debatiam questões de trabalho, poder e conscientização política. O currículo se transforma em “um local onde, ativamente, se produzem e se criam significados sociais” (SILVA, 2011, p. 55).

Atualmente, as discussões acerca do currículo perderam em incandescência, mas ganharam em densidade. Hoje em dia, pensar em currículo é, de certa forma, pensar também em questões culturais, em diferenças de perspectivas, em inclusão social etc. Não que o conhecimento a ser construído (e não mais ensinado), as habilidades a serem desenvolvidas, os métodos de avaliação e a didática estejam fora do pensamento curricular vigente – apenas abriram espaço para um outro ponto de vista, que abarca a subjetividade, as representações culturais e os significados:

A atitude pós-estruturalista enfatiza a indeterminação e a incerteza também em questões de conhecimento. O significado não é, da perspectiva pós-estruturalista, pré-existente; ele é cultural e socialmente produzido. Um determinado significado é o que é não porque ele corresponde a um “objeto” que exista fora do campo da significação, mas porque ele foi socialmente assim definido. (SILVA, 2011, p. 123)

Ou ainda:

Apresenta-se assim como uma das principais marcas do pós-estruturalismo a defesa da subjetividade como fragmentada, descentrada e contraditória e o questionamento às ideias de emancipação e de conscientização. (LOPES MACEDO, 2010, p. 25)

O que Tomaz Tadeu da Silva, Alice Casimiro Lopes e Elizabeth Macedo estão explicando é que, atualmente, quando a teoria dos currículos passa a incluir a questão dos significados, o faz a partir de uma compreensão dinâmica, oposta aos pressupostos modernos, tradicionais ou mesmo críticos do currículo; quando as teorias contemporâneas do currículo pensam em identidade, não o fazem segundo a

lógica iluminista de um ser uno e estável. Em outras palavras: não se pode pensar, hoje em dia, uma estrutura que organize o processo de aprendizado e de formação, sem que se considere o contexto em que se vive, abrindo espaço para a diferença, para a incerteza e para a incompletude. De modo que, aqui, neste texto, quando se vai apresentar uma nova proposta de arranjo disciplinar para os cursos de publicidade, a perspectiva teórica adotada é a dos Estudos Culturais.

Num mundo social e cultural cada vez mais complexo, no qual a característica mais saliente é a incerteza e a instabilidade; num mundo atravessado pelo conflito e pelo confronto; num mundo em que as questões da diferença e da identidade se tornam tão centrais, é de se esperar que a ideia central dos Estudos Culturais possa encontrar um espaço importante no campo das perspectivas sobre currículo. (SILVA, 2011, p. 137)

Os custos de se estudar o currículo a partir de uma perspectiva tão nova e tão inovadora são altos. As imprecisões são muitas e o dinamismo atinge níveis tão altos, que o trabalhar se torna um eterno questionar. Isso porque “está em curso um processo de virada cultural que associa a educação e o currículo aos processos culturais mais amplos, contribuindo para uma certa imprecisão na definição do campo intelectual do currículo” (LOPES MACEDO, 2010, p. 49). Entretanto, há que se buscar coragem e seguir adiante.

Quando se vai propor algum tipo de organização curricular, o pensamento naturalmente predominante seria aquele de se pensar em uma ordenação de conhecimentos, ao longo de um período, distribuídos em função de dias e horários letivos. Contudo, como já se viu acima, as discussões contemporâneas sobre currículo fazem com que outro tipo de discussão se imponha. De modo que a proposta a seguir não vai ser exatamente sobre como organizar as disciplinas de um curso de publicidade. Ainda que esse tipo de discussão precise ser encarada (e está sendo, dentro da pesquisa de doutorado já citada), é necessário esclarecer que a proposta deste texto surge de uma perspectiva epistemológica de currículo. Não se está pensando apenas em organização de disciplinas; se está buscando uma visão mais profunda, que norteie essa organização, que ofereça bases sólidas, paradigmáticas, para se pensar o que está em outros níveis.

A contemporaneidade tem assistido ao fim das lógicas arbitrárias de organização e classificação, como a ordem alfabética (para as enciclopédias) ou como

as grades disciplinares (para os currículos). E, em seu lugar, tem havido um inegável predomínio da afinidade como critério ordenador (WEINBERGER, 2007). Ou seja: as coisas, para estarem juntas, hoje em dia, neste mundo que mistura real e virtual, precisam “fazer sentido”, precisam obedecer a critérios de afinidade, de contiguidade semântica, de proximidade de significados.

Por essa razão é que se está sugerindo, aqui, uma nova organização curricular, a partir da lógica do consumo e do pensamento semiótico. São esses os paradigmas que vão delinear toda a estrutura curricular proposta: de um lado, os pressupostos do consumo, esse vínculo de sentido que se estabelece entre uma pessoa identificada como consumidora e uma outra parte (pessoa ou organização) que se ofereça a ser consumida (POMPEU; SANTOS SATO, 2012); e, de outro, a arquitetura lógico-semiótica de Charles Peirce, que busca compreender o pensamento (e o mundo, de uma forma geral) a partir da concepção triádica do signo (SANTAELLA, 2004a). Em outras palavras: de um lado, um fenômeno encarado pelo prisma dos seus significados gerados; de outro, uma teoria geral, que procura organizar e compreender a geração desses significados. Ou ainda: de um lado, um dos aspectos mais marcantes da sociedade contemporânea (o consumo), diretamente ligado à comunicação publicitária; de outro, um corpo teórico profundamente estruturado, notadamente aberto aos estudos da publicidade e do próprio consumo.

3. Nova proposta de organização curricular

O ponto de partida foi pensar prática publicitária não apenas como a técnica de simplesmente se elaborar uma mensagem criativa e persuasiva que faça as pessoas comprarem determinado produto. Ainda que essa dimensão simplista ainda possa existir em termos prático, o que se tem em mente é uma visão mais ampla e mais complexa do fazer publicitário, que contemple dimensões estratégicas, éticas e estéticas. Ou seja: o publicitário de hoje não pode mais ser apenas um indivíduo capaz de produzir mensagens (verbais ou visuais, tanto faz) a serviço de uma marca anunciante. Cada vez mais ele precisa ser alguém capaz de pensar o seu entorno, refletir sobre a relação que existe entre a marca contratante e esse contexto expandido, precisa ser capaz de planejar pesquisas e interpretar seus resultados, deve desenvolver

as suas habilidades estratégicas, para planejar com criatividade e eficiência toda uma rede complexa de comunicação, precisa de um conhecimento sobre linguagens que o habilite a pensar em meios e veículos mais adequados à comunicação em questão.

Referências que atestem e desenvolvam essas novas características da publicidade contemporânea, que acima foram desdobradas em habilidades necessárias ao profissional da propaganda de hoje, não são raras: Perez Barbosa (2008a e 2008b), apresentando um panorama da publicidade, suas interfaces e seus fundamentos; Santaella Nöth (2010), revelando a dimensão semiótica do discurso publicitário; Covaleski (2010), propondo uma abertura da publicidade a outras linguagens; Cappo (2006), questionando a publicidade na era pós-televisão; Ries Ries (2002), sugerindo uma visão mais ampla da comunicação mercadológica; Donaton (2007), defendendo a ideia de uma publicidade integrada ao entretenimento; Ogden Crescitelli (2007), também a favor de uma integração da publicidade a um panorama maior das comunicações; McCracken (2012), claramente em prol de uma publicidade semantizada; Casaqui (2011), propondo uma publicidade livre dos meios e dos formatos. Tudo isso sem pensar ainda nos conhecimentos clássicos que o futuro publicitário precisa ter, de redação publicitária, direção de arte, fotografia, plataformas digitais, mídia, planejamento etc.

Como se nota, o mundo contemporâneo impõe ao futuro publicitário o imenso desafio de ser multitarefas – ou, pelo menos, a necessidade de se especializar em algo sem nunca prescindir do que o cerca. Pensando nisso, nessas capacidades múltiplas que o estudante de publicidade precisa desenvolver, e tendo em mente, como visto acima, a urgência de um modelo de ensino que privilegie a integração entre as disciplinas e que fomente a reflexão crítica mais profunda, é que se criou o modelo aqui apresentado.

Tudo parte de uma noção triádica da mensagem publicitária, segundo a qual os componentes comunicacionais (1) fazem referência às ofertas do anunciante (2), sempre visando alguns significados pretendidos (3).



Atenção ao fato de que não se está falando aqui em anúncio, slogan ou qualquer outro formato publicitário clássico. Assim como também não se está fazendo referência direta a produtos, serviços ou marcas. O que a teoria semiótica de Charles Peirce permite é justamente um nível de abstração que, ainda que dificulte a sua aplicação à realidade, favorece uma generalidade raramente alcançada (SANTAELLA, 2004b, p. 14). De modo que usar os preceitos de Peirce na elaboração de um arranjo disciplinar para os cursos de publicidade tem significado encontrar modelos aparentemente atemporais, desvinculados de tudo aquilo de concreto que até agora servia de base e que, com a mudança dos tempos, vinha causando uma incômoda (e inevitável) obsolescência.

No campo dos “componentes da mensagem”, estariam disciplinas como Estética, Teoria da Comunicação, Fotografia, Direção de Arte, Redação, Produção Gráfica, Produção Multimídia, entre outras. Ou seja, disciplinas que lidem diretamente com aquilo que faz parte de uma mensagem publicitária – tenha ela o formato que tiver, ocupe o espaço que vier a ocupar, valha-se da linguagem que lhe for mais adequada.

Passando para a dimensão das “ofertas do anunciante”, poder-se-ia ter as disciplinas mais preocupadas com as questões concretas daquilo que a marca anunciante entrega aos seus consumidores. São elas, por exemplo, Direitos do Consumidor, Mídia, Promoção de Vendas, Visual Merchandising etc.

E, por fim, quando se chega aos “significados pretendidos”, seriam encontradas disciplinas como Língua Portuguesa, Pesquisa de Mercado, Planejamento, Comportamento do Consumidor, e quaisquer outras que se dediquem a estudar as finalidades de uma campanha, levando em conta seu público-alvo, sua concorrência, seu contexto de ação etc.

É a esse processo de formação, por que passariam os estudantes de publicidade, que se está dando o nome aqui de *alfabetização semiótica*, em uma referência clara ao processo de aquisição de uma língua. Analogamente, o estudante de publicidade precisaria adquirir a capacidade de lidar com signos, de manusear significados, de trabalhar com sentidos – seja em disciplinas eminentemente comunicacionais (redação publicitária, por exemplo), seja em aulas mais estratégicas (planejamento, pesquisa etc.). Em suma: todas as disciplinas envolvidas nesse arranjo proposto estariam voltadas para essa dimensão semiótica da publicidade (SANTAELLA NOTH, 2010).

O que precisa ficar claro, também, é que, mais relevante do que determinar quais disciplinas fariam parte desta ou daquela dimensão dessa noção triádica do fazer publicitário, é a sua capacidade integradora. Em vez de um modelo transversal (atualmente praticado pelas faculdades de Publicidade no Brasil), que posiciona as disciplinas todas lado a lado, para depois serem atravessadas por algum eixo supostamente interdisciplinar, tem-se aqui um modelo tripartite, cujo valor está em relacionar as disciplinas do curso complexamente a partir da questão do significado. Assim, uma mesma disciplina (que talvez nem devesse ser assim chamada, conforme discussão presente na tese geradora deste texto) pode assumir uma postura diferente a partir do enfoque que tenha, seja mais preocupada com seu viés comunicacional, seja mais pensada pela perspectiva das necessidades do cliente. Língua portuguesa, presente na maioria dos cursos de publicidade do país, poderia facilmente transitar entre uma perspectiva mais comunicacional (usos e funções da língua) e uma outra mais próxima das questões dos significados pretendidos (figuras de linguagem, semântica). Ou seja: o arranjo disciplinar acima apresentado não pode ser encarado como algo que “prenda” as disciplinas neste ou naquele ponto; mesmo se tratando de uma disciplina mais complexa, demonstrar o seu alinhamento a uma, a duas ou a três das dimensões acima detalhadas faria com que se alcançasse uma compreensão maior dos seus usos na comunicação publicitária contemporânea.

Em um contexto mercadológico dos mais desafiadores e menos estáveis, pensar em um ensino da publicidade a partir da teoria semiótica de Peirce parece ser, se não uma eventual solução, um esforço sincero. É que a radical preferência do

filósofo pelo raciocínio abstrato, pela generalidade absoluta, faz com que esse modelo aqui proposto independa das disciplinas em si, ou das práticas cotidianas na publicidade de uma determinada época. Se “o mercado é um cenário de comunicação não verbal, um espaço comunicativo no qual o complexo produtor e os consumidores trocam não só mercadorias, mas também ideias e valores” (SANTAELLA NÖTH, 2010, p. 30), estruturar um curso de Publicidade justamente a partir dessas questões, de ideias e valores, é, no mínimo, coerente.

Considerações finais

Os que frequentam os cursos de Publicidade no Brasil – alunos, professores, coordenadores ou avaliadores do governo –, se estiverem minimamente atentos ao mercado atual, se tiverem qualquer capacidade reflexiva, já devem ter percebido que algo precisa ser feito no sentido de engrenar novamente o ensino dessa profissão com o ritmo do contexto contemporâneo em que se vive. É pensando nisso que este texto foi aqui apresentado – tentando trazer a sua contribuição a esse desafio.

Naturalmente, um desafio dessa monta não pode ser enfrentado por este ou por aquele pesquisador de maneira solitária. E isso tampouco seria coerente com o pensamento de Charles Peirce – a que tanto se recorreu aqui –, explicado por Santaella: “a verdade depende de uma comunidade de investigadores e não de um indivíduo isolado e fechado no regozijo de suas certezas” (2004b p. 48). De modo que o intuito deste texto não é apenas propor algo novo, mas é também conclamar aos que compartilhem desse interesse que contribuam com a questão. Se a ciência é um corpo vivo, como se diz na semiótica (SANTAELLA, 2001, p. 103), este texto é apenas uma parte dessa estrutura muito maior.

Publicidade (objeto), consumo (teoria) e semiótica (paradigma) são os três elementos centrais da pesquisa de doutorado que gerou este texto. Daí é que se tenha pensado em uma estrutura curricular para os cursos de Publicidade que tenha uma fundamentação nas teorias do consumo e um ponto de vista a partir da semiótica de Charles Peirce. Sim, é verdade que muitos cursos de Publicidade já oferecem a disciplina Semiótica em suas grades curriculares. Mas o que precisa ficar claro é que, aqui, pelo menos até este ponto proposto, a semiótica e o consumo não aparecem

como conteúdos de disciplinas e, sim, como postulados epistemológicos, que servirão de parâmetro para toda a estrutura disciplinar vindoura. Depois, somente depois, se pensaria no conteúdo específico das ditas disciplinas – e tem-se aí já um novo trabalho.

O que a proposta aqui apresentada oferece é uma possibilidade de aprofundamento. Não é suficiente que a semiótica apareça em um curso de Publicidade apenas como disciplina. Ela precisa estar no fundo, na base de tudo. Há que se buscar, a partir da semiótica de Peirce, uma postura epistemológica (LOPES, 2005, p. 121), a partir da qual se possa pensar nos seus arranjos disciplinares. Se “a semiótica ou lógica peirceana é, sobretudo, uma teoria sófica do conhecimento” (SANTAELLA, 2001, p. 116), buscar a dita “epistemologia peirceana” parece ser o caminho mais eficiente. Daí que se tenha chegado à noção de alfabetização semiótica, processo pelo qual passariam os alunos de publicidade, para que compreendessem que seu futuro ofício está ligado diretamente a questões de significado. Ser publicitário, hoje, é ser um fomentador do consumo. É, portanto, manusear signos e gerar sentidos.

Esse arranjo disciplinar criado a partir de uma postura paradigmática sustentada na lógica de Peirce permitiria, ainda, que a natureza programática das disciplinas nele envolvidas pudesse ser alterada com mais tranquilidade, sem prejuízo à sua integração com as outras disciplinas. Uma vez que o elo entre elas é profundo, é de caráter lógico, seu conteúdo concreto (livros práticos, estudos de caso, trabalhos propostos) estaria aberto à adequações e atualizações, sem que houvesse impedimentos de conexão com outras disciplinas estruturadas no mesmo arranjo.

Muito mais poderia ser dito, mais ainda se a investigação de que decorre este texto tivesse chegado ao seu final. A consideração feita imediatamente acima é só um exemplo dos muitos olhares que ainda podem (e devem) recair sobre a proposta que aqui se apresentou. Várias dessas possibilidades interpretativas estão na agenda do investigador e serão, depois, devidamente compartilhadas – na forma de artigos, comunicações etc. Por ora, o que resta é o desejo de se plantar uma semente, de se apresentar algo já concreto, mas que merece contribuições.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- _____. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- _____. **O sistema dos objetos**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação*, São Paulo, n. 36, p.131-151, 2011.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.
- DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. SP:Studio Nobel, 1995.
- GRACIOSO, Francisco (org.). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LOPES, Alice Casimiro; MACEDO, Elizabeth. O pensamento curricular no Brasil. In: LOPES, Alice Casimiro; MACEDO, Elizabeth (orgs.). **Currículo: debates contemporâneos**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura consumo II: mercado, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.
- _____. **Cultura consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan (orgs.). **Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2007.
- _____. **Hiperpublicidade 2: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2007.
- POMPEU, Bruno. The semiotic alphabetization. In: THE 11TH WORLD CONGRESS OF THE INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR SEMIOTIC STUDIES, 11th, 2012, Nanjing. **Anais...** Nanjing: Chinese Semiotic Studies, (no prelo) 2013.
- _____. “Perfil do aprovado”: do consumo vem uma proposta a favor da transdisciplinaridade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXV, 2012, Fortaleza. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2012.
- _____. O ensino da comunicação publicitária institucional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIII, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010.
- _____. O mercado, a escola, o professor e o aluno: proposta de educação para um novo tempo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009.
- POMPEU, Bruno; SANTOS, Janiene; SATO, Silvio. Compra ou curtir: o que é consumir?. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA: CONSUMO, 2., 2012, São Paulo. Afetividade e vínculos: a cidade, o lugar, o produto. São Paulo: Puc-sp, 2012.
- _____. Consumo: grito pelas grades da graduação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIV, 2011, Recife. **Anais.**: Intercom, 2011.
- RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre as narrativas publicitárias**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.

- SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004a.
- SANTAELLA, Lucia. **O método anticartesiano de C. S. Peirce**. São Paulo: Unesp, 2004b.
- _____. **O que é semiótica**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- _____. **Comunicação pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. SP: Hacker., 2001.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.
- WEINBERGER, David. **A nova desordem digital**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

INTERDISCIPLINARIEDADE NO ENSINO DE CRIAÇÃO EM PUBLICIDADE: DO MÉTODO AO EXPERIMENTO

Rodrigo Stéfani CORREA

Universidade Federal de Pernambuco, PE

RESUMO

Ao que se submete o *corpus* teórico deste trabalho cabe identificar os traços mais característicos de uma cultura plural e mestiça que penetra na área da criação publicitária e que compete ao Diretor de Arte promover alguns gêneros artísticos que são preciosamente incorporados pela linguagem publicitária, no intuito de alcançar um refinamento estético que diferencie o *layout* criativo do desenho repetitivo de anúncios massificados. Portanto, os resultados desse trabalho são apresentados pelo processo interdisciplinar, que integra as disciplinas de Criação Publicitária e Fotografia Publicitária na resolução de quatro *briefings* específicos, pautado na perspectiva lógica sugerida por Edgar Morin, buscando religar os conhecimentos com as contribuições de todos; demonstrando que se podem religar os conhecimentos entre si sem destruir as disciplinas; e contextualizar o problema datado no material do cliente.

PALAVRAS-CHAVE: direção de arte; fotopublicidade; ensino na criação.

Introdução

A temática acerca da construção do conhecimento (aprendizagem) é de relevância para os que se ocupam em compreender como esse processo ocorre. O conhecimento subsidia o homem no desenvolvimento e ampliação de suas atividades. Atualmente, há discussões sobre essa temática em todas as ciências e, em particular, nas ciências humanas, que visam à integração do conhecimento acumulado às novas aprendizagens. No mesmo caminho em que as ciências procuram um viés de partida para a compreensão do conhecimento humano, alguns teóricos, como Piaget, Vygotsky e Wallon, aprofundaram suas produções.

No entanto, as concepções propostas neste trabalho é de trazer outro olhar na perspectiva do ensino de criação publicitária, que tangencia os estudos tradicionais de Piaget, Vygotsky e Wallon, tentando ilustrar como o conceito de dialógica cultural

desenhada por Edgar Morin, inspirou novas ideias que pautaram alguns experimentos que foram adotados na disciplina de Criação Publicitária, do Curso de Publicidade da Universidade Federal de Pernambuco.

De forma detalhada apresento parte das pesquisas empíricas que socializo nesse *paper* com o interesse de refletir sobre qual é o papel da interdisciplinaridade no processo de ensinar e de aprender no ensino da publicidade? Buscando articular algumas abordagens pedagógicas e epistemológicas, com seus avanços, limitações, e consensos.

Antes de tudo cabe ressaltar que Edgar Morin (2005), entende que só o pensamento complexo sobre uma realidade também complexa pode fazer avançar a reforma do pensamento na direção da contextualização, da articulação e da interdisciplinarização do conhecimento produzido pela humanidade. Para ele:

[...] a reforma necessária do pensamento é aquela que gera um pensamento do contexto e do complexo. O pensamento contextual busca sempre a relação de inseparabilidade e as inter-retroações entre qualquer fenômeno e seu contexto, e deste com o contexto planetário. O complexo requer um pensamento que capte relações, inter-relações, implicações mútuas, fenômenos multidimensionais, realidades que são simultaneamente solidárias e conflitivas (como a própria democracia, que é o sistema que se nutre de antagonismos e que, simultaneamente, os regula), que respeite a diversidade, ao mesmo tempo que a unidade, um pensamento organizador que conceba a relação recíproca entre todas as partes. (p. 23)

Nesse sentido, o conceito de interdisciplinaridade foi articulado como parte do processo de ensino e de aprendizagem na medida em que se produz como atitude (Fazenda, 1979), como modo de pensar (Morin, 2005), como pressuposto na organização curricular (Japiassu, 1976), como fundamento para as opções metodológicas do ensinar (Gadotti, 2004), ou ainda, como elemento orientador na formação dos profissionais da educação.

1. Sociedade Complexa

O mundo pós-moderno apresenta uma nova classificação para a organização do conhecimento, que parece receber intersecções do que se denomina como uma hiper-segmentação das fontes de informação, quebrando a lógica tradicional com que as universidades determinavam os princípios organizadores dos paradigmas e

modelos associados a convicção e crenças que se acumularam em vários campos do saber. Bauman (1998; 2001) distingue a modernidade da pós-modernidade, ou como tem preferido chamar em seus últimos trabalhos: modernidade sólida e modernidade líquida. A modernidade sólida, para Bauman (2006, p.60), é caracterizada, principalmente, através da ideia de projeto moderno. O projeto moderno seria o projeto de controle do mundo pela razão. Esse projeto consistia em tornar o mundo o “melhor possível dos mundos” através do ordenamento racional e técnico. Enquanto que a modernidade líquida é caracterizada pela emancipação do conhecimento, adquirindo um importante papel, na construção da individualidade.

O professor de publicidade, nesse contexto, deixa de ser protagonista deste processo, o centralizador da informação, sujeito que governa o conhecimento com sua doutrina e convicções. Na modernidade líquida, o professor assume o papel de coadjuvante do conhecimento, dividindo sua atenção e significância com outros agentes desse processo (mercado). Para o estudante, o estágio dentro de uma agência torna-se mais importante e recompensador que os trabalhos disciplinares da universidade, porque via regra, os trabalhos acadêmicos estão distantes de seu contexto social.

A sociedade atual reconhece com naturalidade outros agentes que são igualmente importantes para o conhecimento; assim como o professor, uma celebridade do *business* publicitário, um amigo com cargo de prestígio numa renomada empresa, ou agentes públicos que atuam no ambiente *web* conquistam *status* de provedores de conhecimento, dividindo a atenção do professor com essas múltiplas fontes.

Nessa perspectiva, entende-se que o conhecimento:

[...] está ligado, por todos os lados, à estrutura da cultura, à organização social, à práxis histórica. Ele não é apenas condicionado, determinado e produzido, mas é também condicionante, determinante e produtor (o que demonstra de maneira evidente a aventura do conhecimento científico). E, sempre e por toda parte, o conhecimento transita pelos espíritos individuais, que dispõem de autonomia potencial, a qual pode, em certas condições, atualizar-se e tornar-se um pensamento pessoal (MORIN, 2002, p. 27).

Assim, os princípios organizadores do conhecimento, ou paradigmas, comandam esquemas e modelos explicativos – os quais impõem uma visão de mundo

e das coisas – de modo imperativo, proibitivo, rígido e cheio de bloqueios. Para Morin (2002, p. 29):

Há, assim, sob o conformismo cognitivo, muito mais do que conformismo. Há um *imprinting* cultural, matriz que estrutura o conformismo, e há uma *normalização* que o impõe. O *imprinting* é um termo que Konrad Lorentz propôs para dar conta da marca incontornável imposta pelas primeiras experiências do jovem animal, como o passarinho que, ao sair do ovo, segue como se fosse sua mãe, o primeiro ser vivo ao seu alcance.

Ao apontar algumas bases do “pensamento complexo” que inclui a denúncia e a proposta de superação da maneira de pensar que fragmenta, simplifica e reduz, Morin (2005) diz que no desenvolvimento da maneira de pensar da modernidade, formou-se uma concepção de razão que ele denomina de “razão fechada”. Essa é a razão que se prende ao simples ou, mais precisamente ao simplificado por modelos de pensamento redutores. É uma maneira de pensar que leva a visões redutoras e fragmentadoras que, por isso mesmo, são simplificadoras do real. Para Edgar Morin (2005, p.60) isso é reflexo do desenvolvimento econômico do Ocidente – fenômeno econômicotecnoburocrático das sociedades ocidentais - que tende a instituir uma racionalidade instrumental, em que eficácia e rendimento parecem trazer a realização da racionalidade social.

1.1 Os desafios interdisciplinares

Se um professor tem habitualmente atitude interdisciplinar desenvolvida e manifestada em suas práticas docentes, ele pode ser um convite vivo para que seus alunos desenvolvam esta mesma atitude. Para isso, ele precisa explicitá-la no tratamento que dá aos temas quando os apresenta ou quando propõe estudos a serem realizados sobre eles. Quando, por exemplo, faz uma exposição sobre o ser humano, pode tomar elementos de compreensão da Filosofia, da Biologia, da História, da Geografia, da Sociologia, da Psicologia, da Física, da Química ou da Bioquímica, da Arte, das Religiões, da Matemática, da Literatura, etc.. Em sua formação terá estudado essas áreas do conhecimento. Seus alunos as estudam também como disciplinas.

Talvez seja possível retomar algumas dessas noções que se aplicam à compreensão do ser humano e, com elas, tecer uma visão articulada, interdisciplinar, que ilumina mais amplamente as múltiplas relações que estão, de fato, presentes na sua constituição. Na mesma direção, pretende-se articular os conhecimentos de criação publicitária, apresentando elementos da Estética e História da Arte, da Fotografia, da Sociologia, Economia e da Psicologia. Acreditando nisso, baseamos nossa proposição lógica que deram início a nossos experimentos no começo do ano de 2011.

O mesmo pode fazer no tocante a qualquer aspecto da realidade, pois, nada se explica por si mesmo. Qualquer aspecto do real somente se torna compreensível no contexto no qual ocorre. Trata-se de uma postura diversa daquela que afirma que tudo pode ser entendido na sua especificidade ou que este tipo de entendimento é suficiente.

A maneira interdisciplinar de o professor tratar os diversos temas pode ser uma indicação educativa do bom caminho de compreensão da realidade sem, contudo, perder o necessário enfoque específico de sua disciplina. Mas, para que isso ocorra, a formação do professor deve contemplar o desenvolvimento nele da atitude interdisciplinar, a par de uma excelente formação em alguma disciplina específica.

Logo, a proposta pedagógica para o Curso de Publicidade da UFPE, procurou ressignificar esse processo para uma proposição integradora do ensino da criação, na lógica do conceito-chave de dialógica; isso significa que os trabalhos em criação devem transpor a estética criativa e assegurar sua legalidade, decência e honestidade a partir dos objetos que as compõe numa nova perspectiva artística, intuitiva e diferenciada. Desta forma, a fotopublicidade e a criação publicitária devem manter a unidade complexa entre duas lógicas, entidades ou substâncias complementares, concorrentes e antagônicas, que se alimentam uma da outra, se completam, mas também se opõem e combatem (MORIN, 2003).

Pensar dialogicamente, torna-se um impulso para compreender que a realidade se constitui, modifica, destrói e regenera a partir de princípios e forças contrárias (por exemplo, todos os fenômenos e sistemas naturais ou humanos obedecem a uma ordem que foi produzida a partir de uma desordem inicial que, por sua vez, resultou da

destruição de uma ordem anterior) – ordem e desordem não podem ser pensados separados, mas como um par que na sua relação dialógica produz as infinitas configurações e modificações do real.

Com isso, os trabalhos pedagógicos frutos dos processos interdisciplinares devem apresentar novas formas de experienciar essa relação nos diversos momentos sócio-culturais vividos através do uso de tecnologias e novas técnicas de criação publicitária, que dialogue também com outros processos criativos.

Vale ressaltar que o ato de fotografar pode desenvolver afetos, sentidos, significados e ressignificados, influenciados por elementos presentes no momento da interação (pessoas, objetos, cenário, situação, luminosidade, referências, associações, cores, condições climáticas, enquadramento, zoom, entre outros). Para esse desafio, os professores envolvidos no experimento tiveram que desconstruir seus planos institucionais de ensino e se pautarem na lógica do dialogismo cultural, relevando cinco características fundamentais: a) valorizar a pluralidade\diversidade do ponto de vista; b) estimular o comércio cultural; c) respeitar o contexto cultural; d) exigir um nível mínimo de método e; e) promover interações .

2. Experimentação e Práxis

2.1 Objetivo Geral

O desafio do projeto consistiu em formalizar para ambas as disciplinas quatro proposições teóricas ordenadas em apresentação de *briefings* (desafios) diferenciados, começando por um nível mínimo de dificuldade e encerrando com o nível mais alto. A turma foi dividida em oito equipes (na concepção de agências) formadas por quatro alunos, de modo que cada professor lhes orientavam segundo suas concepções filosóficas, de visão de campo e prerrogativa de trabalho. Depois de alguns pressupostos teóricos, os alunos eram estimulados a discutir entre si o problema do cliente (definido no *briefing*) e formular inicialmente alguma linha criativa esboçada no trabalho de *raff* da peça. Cada proposta além do aspecto criativo\intuitivo deveria

ser amparada teoricamente por uma formulação hipotética de exigência criativa imposta no *briefing*.

Além disso, os alunos tinham aulas referenciadas em seminários de pesquisas para estimular a formação de repertórios estético, baseado em recorte de anúncios publicitários que dialogassem com os movimentos artísticos. A questão inovadora de cada *briefing* foi criada pela presença de uma problemática de mercado (pelo viés do *marketing*) que imputava níveis de exigências técnicos para os anúncios publicitários que deveriam ser criados.

Nossa crença inicial acomodava a expectativa que os estudantes pudessem se apropriar de uma técnica artística, que minimamente refletisse o comportamento social pós-moderno de um determinado grupo de consumidores. Em segundo plano, aguardávamos a descrição de procedimentos técnicos de comunicação visual, com base no operador dialógico que significa juntar e entrelaçar coisas que, aparentemente estão separados. Por exemplo: a razão e a emoção, o sensível e o inteligível, o real e o imaginário, a razão e os mitos, a razão, a ciência e as artes, as ciências humanas e as ciências da natureza. Tudo isso é dialógia, ou seja, juntar o que aparentemente é separado. Não tem síntese.

2.2 Objetivo Específico

No campo da criação publicitária, os objetivos dos *briefing* eram de estimular as aptidões lúdicas que se desenvolvem com a manipulação direta dos diferentes objetos (papel, dobradura, cola, tesoura, lápis e canetinha) e com os traços específicos que caracterizam a foto do produto, tais como sua extensão de significado e distanciamento do modelo estandardizado de produção de anúncio convencional. Valoriza-se, contudo, os aspectos de produção artística das peças, tais como: profundidade, verticalidade, estabilidade, ilimitabilidade, cor, sombra, textura, etc.

Desta forma, os resultados devem refletir proposições conceituais definidas no *briefing* de nº 2, que na ocasião, lança como desafio captar pelo recorte fotográfico uma cena que inspire ‘momentos mágicos da vida cotidiana’, de forma que possa ser retratado a partir de um processo de construção imagética de cenário, com a fotografia

direcionada para produtos em vidro (perfume, bebidas, alimentos) e, que nesse processo, haja a apropriação de conhecimentos exteriores, lúdicos, com apliques artísticos – artesanais, produzidos em papel, cartolina, plástico e ou massa de modelar.



Como referencial artístico, tomam-se os exemplos dos trabalhos Joe Bagley, que transformou simples folhas de papel em imagens refinadas pela destreza de seus detalhes, utilizando apenas uma caneta com nanquim, muita coordenação motora e recortes com estilete. Incorporamos ainda, como parte desse referencial, o artista plástico Hans C. Andersen (1805-1875), que se dedicou também a desenhar e a fazer recortes em papel - pequenas e delicadas obras de arte que muitas vezes ia criando à medida que contava histórias às suas audiências.

3 Justificativa

O *paper toy* foi o gênero artístico adotado pelo professor da disciplina, considerando que é um ramo da *Toy Art*, atual movimento artístico de vanguarda que vem se popularizando no mundo, especialmente por ser uma referência lúdica do trabalho artístico que envolve nomes famosos e personalidades anônimas no seu processo de produção. Com base nesta preposição investiu-se na técnica artística

amparada pelo gênero *Toy Art*, que por sua vez imprimiu o conceito dos 'brinquedos-arte', envolvendo toda uma cultura formada por pessoas que apreciam e colecionam como pequenas obras de arte esses objetos.

Os *Toy Art* ilustram neste contexto, um vasto imaginário dos designers, refletindo um comportamento cultural emblemático do século XXI, marcado por um movimento artístico que vêm crescendo e adquirindo novos adeptos; as pessoas cultuam e admiram os trabalhos artísticos com papel. A técnica de *paper toy* não é algo tão simples como se pensa, sua produção exige capacidade imagética de lançar a idéia, projetar o desenho e desenvolver atributos psíquicos aos formatos (protótipo) de objetos que ganham vida através de personagens que são acessíveis ao cotidiano das pessoas.

4 Métodos e Técnicas utilizados

A criação publicitária direcionada para os produtos em vidro precisavam ter um aporte teórico que defendesse os atributos do produto anunciado, justificando o desenho e os objetos que contemplam todo *layout* da peça (apresentação formal da defesa criativa). Para dar conta dessas cobranças levou-se em consideração o juízo de gosto como sugere Kant (2005) a partir de quatro momentos que o caracterizam, a saber, em relação à qualidade, à quantidade, à relação dos fins e à modalidade da complacência.

Para considerar algo bom, preciso sempre saber que tipo de coisa o objeto deve ser, isto é, ter um conceito do mesmo. Para encontrar nele beleza, não o necessito. Flores, desenhos livres, linhas entrelaçadas sem intenção sob o nome de folhagem não significam nada, não dependem de nenhum conceito determinado e, contudo aprazem. A complacência no belo tem que depender da reflexão sobre um objeto, que conduz a um conceito qualquer (sem determinar qual), e desta maneira distingue-se também do agradável, que assenta inteiramente na sensação. (KANT, 2005, p. 52)

Ao pensar na crítica da arte entendemos que a liberdade na adequação do desenho publicitário suscita a desvinculação da imagem do produto com os atributos físicos do mesmo, que poderiam comprometer uma abertura criativa que se pretende alcançar nesse campo estético.

Adjacente ao processo de posicionamento de marketing optou-se pela estratégia criativa fundamentada no conceito “bissecção ideativa” (TAVARES, 2009), que propositalmente foi executada com o trabalho de foto-publicidade, ao capturar os objetos da cultura de consumo (recortes imagéticos do cotidiano e estímulos abstratos do inconsciente) com *aprouxe* do *paper-toy*, elemento (artificial/ficcional) especialmente relacionado na peça para promover um trabalho livre das amarras burocráticas do anúncio.

Para Dirceu Tavares (2009) a condição para que publicidade seja criativa está intimamente relacionado o conceito de bissecção ideativa, que além de justapor imagens de gêneros ideativos diversos, provavelmente antagônicos, para gerar interatividade é necessário que haja uma transformação da “energia psíquica” no modo como o espectador percebe um objeto da realidade. Há interatividade comunicativa quando há mudança de energia psíquica ao introjetar uma imagem publicitária que por sua “estranheza” gera um desequilíbrio psíquico⁵¹² que a mente procura re-equilibrar de modo à reo-organizar os valores de percepção da realidade.

5 Descrição do Produto ou Processo

As equipes tiveram liberdade para escolherem seus próprios produtos, mas cada ocasião exigia-se um comportamento profissional que, na visão da dialógica cultural, favorece o calor cultural, que por sua vez gera o comercio de ideias, conflito e conseqüentemente a complexidade cultural. O contexto cultural de se colocar na condição de uma agencia que recebe o *job* do cliente gera o desequilíbrio necessário na mente do aluno, de modo que ele se desliga do trabalho acadêmico e pensa na perspectiva que lhe mais interessa, contexto de mercado.

Figura 05 - 06: Perfume J'adore VS Vodka Absolut



⁵¹² A correção teórica desta “equilíbrio e desequilíbrio cognitivo” em Piaget.

entação
Freud e

No anúncio (Figura 05), a equipe se preocupou com informações estratégicas de marketing, ressaltando o estudo da concorrência, conceito do design da embalagem, histórico da comunicação do produto, para, a partir daí, avançar no conceito criativo e nas referências estéticas que elencaram sua composição.

Na ocasião o produto é representado como símbolo principal de poder, soberania e desejo da mulher moderna. O frasco do perfume personificado, destacado frente ao fundo PB da peça, referencia uma estética moderna e diferenciada de outros anúncios de perfume (ausência de uma persona (modelos). Criou-se assim, um interdiscurso com o clássico do cinema King Kong (CARVALHO, Daniela; SOARES, Fernanda; DIAS, Lialian e FREITAS, Vinícios; 2013)⁵¹³.

O desafio desta produção artística, como suscitava o *briefing* proposto, era de fotografar produtos com embalagens em vidro ou feitos a partir da matéria prima do vidro. O material translúcido além de assimilar a luz também a reflete, dificultando ainda mais o processo fotográfico, que por sua vez exige técnica apurada e destreza em manipular a luz. A fotografia anúncio da *Absolut* (figura 06)⁵¹⁴ sintetiza todos esses aspectos da maleabilidade da luz, especialmente na proporção de contraste, complementaridade cromática e textura.

A primeira exigência do processo criativo consistia no desenvolvimento do conceito a partir da apresentação do *raff*, que deveria previamente ser aprovado pelos docentes gestores das disciplinas; nessa etapa, além do conceito do anúncio, caberia à equipe estipular os objetos de cena (*compositon* do cenário) e a técnica fotográfica que seria utilizada.

O próximo anúncio (Figura 07), numa perspectiva similar, incorporou a proposta de trabalhar com uma técnica de fotografia publicitária usando a técnica do movimento de *splash*. Aprovado o *raff*, a equipe de Direção de Arte produziu os objetos de cena que estruturam a ambientação da cena fotográfica. Na disciplina de Criação Publicitária a tensão do professor era para um estilo de produção que

513 Trabalho interdisciplinar desenvolvido pelos estudantes do 5º semestre matriculados na disciplina de Criação Publicitária 2, do Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Pernambuco; abril de 2013

514 LACERDA, Marília; ALBERTI, Victória; CORREA, Eduarda. Trabalho interdisciplinar desenvolvido pelos estudantes do 5º semestre matriculados na disciplina de Criação Publicitária 2, do Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Pernambuco; novembro de 2011

refletisse um campo novo de descrição e análise do não-verbal, com intuito de criar novas dimensões de diálogo do produto/marca com o consumidor, abarcando uma estética mais poética e semiótica, capaz de envolver o público em uma análise mais ampliada daquilo que o objeto deve representar.

A técnica definida com apliques em papéis foi acertada para gerar novos processos significativos a partir de um novo cenário ou ilustração produzida pela fotografia. Essa forma diferenciada de significar precisava ter uma relação mais íntima com o cinema, ou com outros temas que envolvam questões relativas ao valor de marca - *branding*.



Contudo, o trabalho criativo de manipulação do papel envolveu o desenho, corte, a escultura e o design de objetos ‘em perspectiva’ (o sol, vegetação, nuvens, trampolim, escada e os morangos). Com a fotopublicidade, o desejo da equipe foi de criar uma percepção ficcional pela mixagem de elementos reais com imagéticos, pela ótica da fantasia, decorrente de um suporte bidimensional; caracterizada pela cultura que reveste o ambiente fotografado. A foto publicitária com aplique em papel cumpriu a função de vender o produto e, além disso, propagar uma ideia de caráter macro-cultural.

A diferença da foto publicitária convencional com ao que se pede nesse exercício está na possibilidade de manipular diferentes elementos artísticos que estimulam a percepção do espectador e ajuda a conquistar consumidores não apenas

para o consumo de produto em si, mas também para a marca e todos seus valores embutidos nessa representação.

Ao criar uma imagem performática, como se fosse um atleta saltando do trampolim, em verdade, cria-se uma expressão do corpo, um movimento representativo, ao vivo, que é encenando em um tempo/espaço próprio. Nesse contexto, segundo Cohen (2002, p.37) quando indaga “Qual o desígnio da arte: Representar o real? Recriar o real? Ou, criar outras realidades?”; questiona-se o indivíduo enquanto fazedor de arte e, ao mesmo tempo, um ser que se transporta para o universo cênico.

A linguagem estética do anúncio apresentado sugere, desta forma, uma construção cênica ao incorporar a técnica de *paper-toy* para executar uma *performance*, rompendo as fronteiras do anúncio estandardizado e ultrapassando hierarquias pré-concebidas, pelas convenções, formas criativas que a própria publicidade criou para sua área de produção.

Ao buscar racionalidade, ou seja, sua razão de existência, a *performance* criativa se mostra dotada de grande complexidade paralela às suas características anárquicas. Com isso, a fotografia quando paralisa o movimento, incorpora a função estratégica de capturar a atenção do espectador e altera o layout do anúncio criando um nexos entre a emoção e a razão, uma vez que captura *frames* da realidade onde se insere a cultura de produto.

Quando optaram pela técnica do Splash na produção fotográfica, lidaram com algumas dificuldades para gerar a captura do movimento, em especial, porque a produção manipulava um recipiente com água, com a escolha de um objeto com dimensões não muito apropriadas para dar densidade equilibrada ao entrar em choque com água, um tripé pequeno para melhor *aprouxe* da cena e um tecido para fazer o *background*. Nessa dimensão, congela-se o movimento de câmera e focaliza na taça com água. Esta focalização prévia evita o retardo do disparador.

O segredo da fotopublicidade com *splash* é o uso do flash e depois que os objetos de cena estavam todos arquitetados no cenário, bastava simplesmente soltar o morango dentro da água com o dedo no disparados da câmera. Disparando milésimos

de segundos após soltar do morango, antes que ele toque na água ajuda o fotógrafo encontrar o tempo exato em que deve soltar o objeto e tirar a foto.

Com exceção do posicionamento de *branding* da vodka *Skyy* raramente encontra-se na publicidade de bebidas destiladas um delineamento criativo que valorize aspectos artísticos orientados para um estilo de arte vanguardista. Em nossas pesquisas referenciais identificamos que esse tipo de posicionamento criativo é cada vez mais valorizado em propaganda. Em linhas gerais, não é mais o produto alinhado a um conceito que é vendido, mas sim o conceito alinhado a um produto. Essa concepção determinou nossas decisões estratégicas ao conceber a ideia do anúncio produzido para a vodka *Skyy*, uma vez que acreditamos ser o posicionamento correto, visto a quantidade de marcas existentes.

Desta forma, a plataforma criativa inspirou-se:

[...] no tropicalismo brasileiro, repercutindo nos objetos de cenas moldados em papel, ressaltando o verão, que sugere múltiplas possibilidades do consumo de *drinks*, com o uso do produto em evidência (vodka *Skyy*). A peça publicitária exaltou a paisagem tropical reproduzindo um ambiente com vegetações, luz, água e tudo muito colorido e fresh! (TAVARES, Renata; CARVALHO, Flávia; WOLMER, André; 2012)515.

6 Considerações finais

O fazer da criação publicitária não se sustenta sobre a ótica especializada, mesmo trabalhando com princípios de direção de arte em publicidade. Os resultados nos levam a acreditar que o resultado criativo é um processo complexo, artístico, visual e da mesma forma, estratégico. Encontramos diferentes níveis de conhecimento que são aplicados nos fundamentos da criação, de forma que o resultado da obra é quase sempre um trabalho colaborativo que conta com a capacitação de diversos atores (o redator, diretor de arte, designer, mídia, planejamento e o fotógrafo) para gerar um único produto, que finalmente é apresentado como publicidade.

Acrescenta-se ao experimento interdisciplinar de criação publicitária, uma relação de mestiçagem com diferentes gêneros artísticos, técnicas de criação, de

515 Trabalho interdisciplinar desenvolvido pelos estudantes do 5º semestre matriculados na disciplina de Criação Publicitária 2, do Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Pernambuco; março de 2012.

produção discursiva e ideias que transferem unidade ao anúncio ou comercial (vide figura 09-10). A peça publicitária do perfume J'adore, além da sua plástica tentou dialogar com o consumidor e se diferenciar esteticamente daquilo que é produzido de forma estandardizada para um determinado segmento. Visto isso, cabe aos professores dialogarem mais intimamente com os processos criativos que além do talento, envolve outros conhecimentos de campo que estão intimamente ligados às belas artes, a psicologia, sociologia e ao marketing.

Figura 09-10: Escultura em papel⁷ VS Porta retrato⁸



Geralmente ter conhecimentos de desenho, pintura, fotografia, etc estimulam a sensibilidade criativa para explorar novos caminhos que levam o publicitário ao encontro a ideia desejada e, quando se alcança esse conceito, torna-se muito mais fácil, interessante e prazeroso produzir anúncios publicitários. No entanto, integrar disciplinas ainda é um trabalho oneroso para o professor, que incide na concessão de direitos e saberes que precisam de um planejamento antecipado e muita articulação técnica.

Os maiores desafios nesse processo acomodaram-se na metodologia de avaliação do conhecimento adquirido pelo aluno, ainda não se tem clareza de quais mecanismos funcionam melhor nesse contexto. As maiores dificuldades foram na capacidade de emitir um *feedback* em tempo real. Entendo, sobretudo, que a qualidade final projeto depende muito da sinergia entre os docentes e de um esforço operacional que engloba também a parte de infraestrutura, que por sua vez exige

maior doação quanto: agenda de ocupação dos laboratórios, controle dos materiais, apoio de discentes monitores e suficiência técnica dos periféricos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. 1ª ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 2001.
- _____. *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- _____. *Vida Líquida*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.
- FREUD, S. (1926). *Inibições, Sintomas e Angústia*. Edição Standard Brasileira da Obras Completas de Sigmund Freud. v. 20. Trad. sob direção de Jayme Salomão. Rio de Janeiro, Imago, 1980.
- FAZENDA, Ivani C. *Integração e interdisciplinaridade no ensino brasileiro: efetividade ou ideologia*. São Paulo: Loyola, 1979.
- HURLBURT, A. *Layout, o design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 1996.
- JAPIASSU, Hilton. *Interdisciplinaridade e patologia do saber*. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- KANT, Immanuel. *Crítica da Faculdade do Juízo*. 2ª ed. - Trad. Valério Rohden. Rio de Janeiro: Forense; 2005
- KATO, Marcelo. *Arte, escultura e recorte em papel, pintura, edição limitada, fotografia, decoração, scrapbooking e design*. Consulta digital, URL: <http://marcelokato.com/>; acesso em 15 de fevereiro de 2011.
- MARTINELLO, Giovana Tiscoski. *Paper Toy Art*. Consulta digital, URL: <http://papertoyart.blogspot.com.br/>; consulta em 26 de março de 2011.
- MORIN, Edgar. *Educação e complexidade, os sete saberes e outros ensaios*. São Paulo: Cortez, 2005.
- _____. *O Método 4: as ideias – habitat, vida, costumes, organização*. Trad.: Juremir Machado da Silva. 3ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- _____. *O Método 5: a humanidade da humanidade – a identidade humana*. Trad.: Juremir Machado da Silva. 3ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- TAVARES, Dirceu de Carvalho Lima Filho. *Conceito de interatividade no ensino da publicidade*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul – 2 a 6 de setembro de 2009.

SABERES DOCENTES DO PROFESSOR DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: A CONSTRUÇÃO DE UMA REFLEXÃO⁵¹⁶

Igor Aparecido Dallaqua PEDRINI⁵¹⁷

⁵¹⁶ Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁵¹⁷ Publicitário, mestre em Ciência da Informação e docente universitário, e-mail: ia.pedrine@gmail.com.

Jociene Carla Bianchini FERREIRA518

Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG

RESUMO

Este trabalho parte da concepção e aplicabilidade dos saberes docentes do professor universitário em disciplinas específicas do curso de publicidade e propaganda. A partir do conceito de Saberes Docentes e seus desdobramentos, cunhados pelo pedagogo canadense Maurice Tardif, buscou-se criar uma tabela de reflexões que abarcam esses saberes diante do professor universitário do curso de publicidade e propaganda. Como resultado é apresentado um quadro reflexivo em que o objetivo é promover a reflexão do professor universitário de publicidade e propaganda, sobre a sua IES, o curso no qual trabalha, sua relação com os alunos e sua identidade como docente.

PALAVRAS-CHAVE: Curso de publicidade e propaganda; professores; saberes docentes; ensino.

O contexto

Nos dias de hoje, quando se busca contratar um professor universitário para lecionar no curso de publicidade e propaganda, talvez seja comum se deparar com o antagonismo entre mercado e titulação, além da dificuldade de se encontrar um professor com experiência de docência para lecionar no curso de Publicidade e Propaganda.

Essa disparidade nasce, por um lado, de um mercado publicitário em desenvolvimento ou em processo de profissionalização. Nesse caso, os profissionais já dominam a prática do ofício, porém, não buscaram a formação especializada na área, ou ainda, por falta de publicitários diplomados, os postos de trabalho são ofertados aos profissionais com formação em outras áreas, como jornalistas ou relações públicas.

Nas instituições de ensino superior (IES), o cenário não é diferente. Tanto pela carência de profissionais publicitários com titulação de mestre ou doutor – o que é pela perspectiva da Lei de Diretrizes e Bases da Educação - Lei 9394/96, Artigo 66,

518 Doutoranda em educação pela UFU – Universidade Federal de Uberlândia e docente universitária, e-mail: jocienebf@gmail.com.

requisito para a preparação do docente de ensino superior – quanto à falta de atratividade salarial, se comparado aos rendimentos que se pode obter atuando no mercado de trabalho. Vale ressaltar que este aspecto está ligado ao tipo de IES.

A nova configuração do ensino superior, desenhada na Lei de Diretrizes e Bases de 1996, admite diferentes tipos de instituições de ensino como: universidade, centro universitário, faculdades integradas, instituições ou escolas superiores, que diferem entre si pelo nível de organização e abrangência, o que incide diretamente na valorização e exigência da atuação profissional docente (PEDROSA MORAES, 2011, p.56).

São esses os motivos que vão de encontro com o que é evidenciado por pesquisadores como Marcos Masetto (2012) que afirma que o professor ingressa na docência universitária por meio de sua experiência ou a convite de amigos e então se percebe professor, quando já exerce a profissão.

O autor afirma ainda que na opinião de muitos profissionais, ser professor é apenas buscar “certa consideração pelo título de ‘professor de universidade’, ou apenas ‘complementação salarial’, ou, ainda, apenas por ‘fazer alguma coisa no tempo que restasse do exercício de outra profissão’” (MASETTO, 2012, p.19).

Não se pretende discutir aqui o mérito entre o professor que só tenha a experiência prática, nem uma titulação que o credencie pesquisador. O objetivo aqui é olhar para sua formação pedagógica e a sua identidade enquanto profissional da educação. A contextualização feita acima é fundamental, pois é neste âmbito em que este artigo está alicerçado.

O objetivo é refletir sobre os saberes docentes do professor de disciplinas específicas dentro do curso de publicidade e propaganda. Esse tipo de reflexão se justifica tanto pela necessidade da temática, pela falta de uma bibliografia que contemple a área educacional atrelada à publicidade e propaganda, bem como por certas sutilezas e comportamentos que são relativos à área. Além disso:

Esses são [os saberes docentes] desqualificados na cultura universitária. Sem realizar uma reflexão teórico-prática sobre os fundamentos da profissão docente, o professor da educação superior repete os modelos profissionais históricos, isto é, toma como base de suas decisões pedagógicas as experiências que teve ao longo de sua formação estudantil (CUNHA, 2012, p.21).

Lançar luz sobre os saberes docentes é refletir sobre o papel que o professor tem sobre si e seus educandos, à própria base que o faz, antes de publicitário, docente, deixando de ser um mero reproduzidor das situações do mercado ou das teorias.

Os saberes docentes: uma introdução

Maurice Tardif (2010), pesquisador canadense que investiga a profissão docente, parte do seguinte questionamento: o que o professor deve saber para ser professor?

Essa angústia é tomada como reflexão sobre as bases em que a docência universitária deve estar erigida, autores como Cunha (2007); Masetto (2012); Pimenta (2012), por exemplo, têm investigado e contribuído bastante para essa área.

Os saberes docentes, para Tardif (2010), são plurais e estão presentes na própria vida do educador. “Pode se definir o saber docente como um saber plural, formada pela amálgama, mais ou menos coerente, de saberes oriundos da formação profissional e de saberes disciplinares, curriculares e experienciais” (TARDIF, 2010, p. 36).

Sobre os saberes docentes na esfera da sala de aula e da IES, é certo afirmar que:

são múltiplos os saberes que se entrecruzam na prática cotidiana do professor, da professora. São saberes provenientes de diferentes fontes: o contexto familiar, as escolas em que estudou, os grupos de amigos ou de colegas de profissão de que participa ou participou, a instituição que se formou os programas de formação continuada que frequentou, as relações com os alunos, as experiências vivenciadas nessas relações (RIOS, 2012, p.19-20).

Esse emaranhado de saberes apenas é relevante, se o professor pensa sobre a sua prática e ação pedagógica. A reflexão rompe com a reprodução de suas experiências anteriores quando está em sala de aula, as coloca no patamar de serem reinterpretadas, repensadas, reconstruídas de acordo com os novos aspectos moldados pelo dia a dia, no trato e interação com os alunos, sem impedimentos para novas descobertas e aprendizados na tarefa de educar.

Tratar dos saberes docentes é um percurso de ruptura entre mercado e pesquisa acadêmica. Como aponta Melo (2012, p.35): “É preciso romper com a cultura do ‘ensino porque sei’, para ‘ensino porque sei e sei ensinar’”.

Isso não quer dizer que a prática de mercado, nem as pesquisas e literaturas da área sejam irrelevantes. Ao contrário, elas deixam de ser um arsenal em que o docente se arma para se justificar docente. São trazidas como um objeto acessível e inacabado para alunos que, por meio da presença e mediação do professor, numa posição confortável, sejam capazes de produzir angústias e questionamentos.

Portanto, experiência de mercado, pesquisa e os saberes docentes são indissociáveis porque são a identidade profissional do professor, que é construída:

pele significado que cada professor, enquanto ator e autor, confere à atividade docente no seu cotidiano a partir de seus valores, de seu modo de situar-se no mundo, de sua história de vida, de suas representações, de seus saberes, de suas angústias e anseios, do sentido que tem em sua vida o ser professor (PIMENTA, 2012, p.20).

Ao refletir sobre os saberes docentes, o faz também sobre o profissional de mercado e o pesquisador. Este é caminho adotado por TARDIF (2002), quando fala de uma epistemologia da prática profissional de educador.

A finalidade de uma epistemologia da prática profissional é revelar esses saberes, compreender como são integrados concretamente nas tarefas dos profissionais e como estes os incorporam, produzem, utilizam, aplicam e transformam em função dos limites e dos recursos inerentes às suas atividades de trabalho (TARDIF, 2002, p.11).

É seguindo por esta perspectiva que este trabalho parte da classificação de saberes docentes propostos por Maurice Tardif com intuito de pensar o professor publicitário na disciplina de redação publicitária. Supõe-se que a partir da reflexão sobre a prática do professor publicitário, seja possível apresentar por conta de espaço e complexidade alguns questionamentos sobre este profissional.

Os saberes docentes propostos por Tardif

Sumamente, serão descritos abaixo oito tipos de saberes docentes propostos por TARDIF (2000; 2010), a saber: Saberes da formação profissional, saberes disciplinares, saberes curriculares, saberes experienciais, saberes temporais, saberes

plurais e heterogêneos, saberes personalizados e atualizados e os saberes que carregam a marca do ser humano.

Saberes da formação profissional

São os saberes pedagógicos do professor. Para Tardif (2010), estes saberes não estão imbuídos apenas na esfera da Educação, mas também “se apresentam como doutrinas ou concepções provenientes de reflexões sobre a prática educativa no sentido amplo do termo” (TARDIF, 2010, p.37).

O professor da educação superior, em virtude das incongruências de seus processos formativos, aprende a ensinar/ensinando e, por isso, cotidianamente, na relação com o saber, com os estudantes e com os pares, vai construindo e reconstruindo sua prática e seu pensamento sobre ela, embora, nem sempre, se perceba como sujeito de um processo de construção de conhecimentos, apesar de, com os pares discutir os problemas enfrentados na sala de aula, apontando as saídas encontradas para superá-los (BRITO CABRAL, 2011, p. 151-152).

De um modo geral esses saberes estão arraigados à rotina de trabalho do professor que deve ser constantemente refletida e compartilhada entre os seus pares. Eles não estão cristalizados, pelo contrário, sofrem modificações de estado por conta do calor da experiência diária.

Saberes Disciplinares

As IES articulam saberes universais para uma determinada área de conhecimento. “Estes saberes integram-se igualmente à prática docente através da formação (inicial e contínua) dos professores nas diversas disciplinas oferecidas pela universidade” (TARDIF, 2010, p.38).

Estes são os diversos conhecimentos pertencentes a uma sociedade, arregimentados e organizados pela perspectiva que a IES tem dessa própria sociedade. São as disciplinas de cunho geral, por exemplo, no caso do curso de publicidade e propaganda: Língua Portuguesa, Sociologia, Filosofia, entre outras.

Saberes curriculares

Os saberes curriculares são uma categorização dos saberes disciplinares. Como tal, tem o intuito de organizar, como apontado por Tardif (2010), os discursos, os objetivos, os conteúdos e métodos do programa do curso que o professor deve aprender a aplicar.

Cabe ao professor, por meio dos saberes curriculares, nortear-se por eles, organizando a sua prática de ensino, conforme a perspectiva da IES tem em relação à construção de uma cultura erudita e, por outro lado, de como deve ser a cultura erudita que será construída em seus alunos.

Saberes experienciais

A prática da docência, o trato com os alunos, a rotina em sala de aula, forma os saberes experienciais.

Essa aprendizagem, freqüentemente difícil e ligada àquilo que denominamos sobrevivência profissional, quando o professor deve dar provas de sua capacidade, ocasiona a chamada edificação de um saber experiencial, que se transforma muito cedo em certezas profissionais, em truques do ofício, em rotinas, em modelos de gestão da classe e de transmissão da matéria (TARDIF, 2000, p.14).

Ao usar o termo sobrevivência profissional Tardif, demonstra que o professor incorpora uma habilidade para estar em sala de aula.

Fica evidente, que o autor faz uma crítica à rapidez com que estes saberes se incorporam como certezas profissionais. É a partir desse ponto que é desenvolvida uma reflexão mais apurada em relação aos saberes experienciais, onde Tardif diz que eles são:

Saberes temporais:

Os saberes do professor sobre ensinar, em parte, pertencem à sua própria história de vida e de vida escolar. “Essa imersão se manifesta através de toda uma bagagem de conhecimentos anteriores, de crenças, de representações e de certezas sobre a prática docente. Esses fenômenos permanecem fortes e estáveis ao longo do tempo” (TARDIF, 2002, p.13). Porém, isso não quer dizer que o professor deva

repetir essa prática, e sim aceitar este saber como algo pertencente à sua própria construção como docente.

Saberes plurais e heterogêneos:

A reflexão sobre a experiência docente não é feita sobre um monólito. Ao invés disso, é fragmentada, pois o professor articula diversas teorias, concepções e técnicas, conforme a sua necessidade. “Sua relação com os saberes não é de busca de coerência, mas de utilização integrada no trabalho, em função de vários objetivos que procuram atingir simultaneamente” (TARDIF, 2000, p.14).

Saberes personalizados e situados:

Para Tardif (2000) os saberes são personalizados porque o professor carrega consigo o seu papel social, com ele, externa as suas emoções, é parte de uma cultura, isto é, o professor é parte e história dos contextos nos quais participa e está inserido. Por outro lado, são situados, porque o docente os utiliza numa determinada situação de trabalho e é nela que o seu próprio trabalho ganha sentido. Isso quer dizer que “os saberes [experienciais ou] profissionais não são construídos e utilizados em função de seu potencial de transferência e de generalização; eles estão encravados, embutidos, encerrados em uma situação de trabalho à qual devem atender” (TARDIF, 2000, p. 16).

Saberes carregam a marca do ser humano:

A relação com os alunos, sua interação do que é propriamente humano, marcam o professor, quer dizer, o modifica, o tornando ciente e conhecedor das particularidades de aprendizado de seus alunos, das situações que ocorrem em sala de aula e da evolução de seu aprendizado.

Apresentados e conceituados os saberes docentes por meio da perspectiva teórica de Maurice Tardif, resta a este trabalho articula-los na construção de uma tabela reflexiva. O objetivo é iniciar algumas perguntas que sejam capazes de gerar

questionamentos sobre a prática docente do professor da disciplina de Redação Publicitária.

A tabela reflexiva

Listar os saberes de que um docente de publicidade e propaganda deva ter, soa, no mínimo, com um tom de arrogância, afinal, não é em um artigo que esta reflexão se basta, bem como, a prática docente não é uma receita que se deva seguir.

O que se buscou aqui, foi confrontar com cada saber, alguns questionamentos para que o professor possa refletir sobre si e apontar novos caminhos para um autoconhecimento sobre sua própria pedagogia.

Saberes	Questionamentos ao professor de Publicidade e Propaganda
Saberes da formação profissional:	Quais os conhecimentos pedagógicos adquiridos pelo professor para lecionar no ensino superior?; Esses conhecimentos provêm de modelos em que observou em seus antigos professores?; Em sala, você se comporta como se estivesse no ambiente de uma agência de publicidade?; Há uma preocupação em teorizar ou compreender a sua prática pedagógica por meio de literatura sobre docência universitária ou participação em cursos de formação continuada?.
Saberes disciplinares:	Você conhece e leu o Projeto Político Pedagógico da IES em que atua?; Conhece e leu o Projeto Pedagógico do curso em que atua?; Como estão organizadas as disciplinas humanísticas, teóricas e práticas do seu curso de publicidade e propaganda?; O curso de publicidade e propaganda em que atua, tem mais disciplinas humanísticas, específicas da prática publicitária ou teóricas?

Saberes Curriculares:	<p>Qual é a sua perspectiva e opinião sobre o seu plano de ensino?;</p> <p>Você cumpre com as ações de seu plano de ensino, observando se os objetivos de formação do aluno são atingidos?;</p> <p>Você reflete e se utiliza dos meios de ensino detalhados na metodologia de ensino?.</p> <p>A construção do seu plano de ensino abarca estudos de casos e ou modelos do mercado de trabalho?;</p> <p>Qual a participação desses casos e modelos em relação à carga teórica?</p>
Saberes experienciais:	<p>Você se acha um professor semelhante ao seus antigos professores, ou igual a um publicitário em uma agência, ou se vê como um professor com suas próprias particularidades?;</p> <p>Você reflete sobre a sua prática docente?;</p> <p>Você compartilha e conversa com seus colegas professores sobre as experiências didáticas que tem em sala de aula?;</p> <p>É flexível com os seus alunos, entendendo a sua dificuldade em aprender determinados conteúdos?;</p> <p>Se preocupa em traçar estratégias de ensino que possa envolve-los com a aula ou conteúdo ensinado?.</p>

Tabela 1: Reflexões sobre os saberes docentes do professor de Publicidade e Propaganda

Os questionamentos realizados sobre os saberes da formação profissional têm o intuito de levar o professor a refletir sobre as bases que o formaram e o tornaram professor, como atua enquanto docente e como reflete e reconstrói a sua própria prática. Uma vez que essas perguntas são fundamentais para colocar o professor em constante aperfeiçoamento de sua prática pedagógica.

Evidentemente, se espera que com este primeiro quadro de questões, o professor possa ser ver enquanto tal. Não apenas como um publicitário, ou um pesquisador, que deve cumprir com suas aulas, reproduzindo ações pedagógicas que

deram certo com ele em sua época. Mas que possa adotar uma nova perspectiva sobre si enquanto professor.

No segundo quadro, relativo aos saberes disciplinares, buscou-se levar o professor a conhecer a estrutura da IES em que atua, bem como, a concepção de curso de publicidade e propaganda em que leciona. Ao mesmo tempo, pretende-se fomentar a reflexão sobre a maneira como as disciplinas estão dispostas, abrindo um espaço para analisar o perfil do aluno egresso e a identidade do próprio curso. Vale lembrar que a Lei de Diretrizes e Bases da Educação - Lei 9394/96, no Artigo 13, que trata das incumbências do docente contempla que ele deve participar da elaboração da proposta pedagógica do estabelecimento de ensino (BRASIL, 1996). Isso só é possível pelo acesso e ponderação dessas informações. A efetiva participação docente nesse processo de elaboração depende desses conhecimentos.

Outro fator importante, é que tomar conhecimento sobre as bases em que o curso de publicidade e propaganda está instituído, abre um leque de possibilidades para construir objetivos mais específicos no que tange o perfil do aluno egresso, tanto na especificidade de sua disciplina, quanto em relação às outras de sua grade, facilitando assim, traçar ações pedagógicas interdisciplinares, vivenciando práticas que vão além do *briefing*, contemplando, talvez toda uma campanha, bem antes do trabalho de conclusão de curso. Até mesmo, a possibilidade de pensar além de projetos experimentais para como trabalho de conclusão, abrindo espaço para a construção de monografias, por exemplo.

No terceiro quadro, no que tange os saberes curriculares, articulou-se perguntas sobre o plano de ensino. A reflexão ficou em torno desta ferramenta pedagógica por ela apresentar, em termos práticos, a essência dos saberes curriculares, já que são determinados pela IES e depende dos professores em termos de construção e mediação com os alunos.

A reflexão aqui é observar qual o valor efetivo dado a esta ferramenta, verificação de sua funcionalidade e utilização. Outro aspecto, requer que o professor reflita mais uma vez se o que ele está fazendo com suas aulas não seja apenas uma reprodução do mercado publicitário e, sim, um ambiente saudável em que esse mercado possa ser questionado, que antigas fórmulas de se analisar e fazer

publicidade tenham a possibilidade de ser reinterpretadas, em que novas angústias possam ser geradas e, talvez, até servir como base de pesquisa para os próprios alunos.

Por fim, os questionamentos foram construídos em torno dos saberes experienciais, o objetivo é refletir sobre a identidade e prática pedagógica do professor, tanto em sala de aula, quanto fora dela. Considerando a existência de uma preocupação se o aluno tem condições de aprendizado e acompanhamento da aula, além da empatia que o professor dispensa ao aluno em situações problemas ou em casos de dificuldades.

Este é um ponto fundamental, a relação com aluno. É importante que o professor não se veja dentro de uma agência de publicidade e sim na sala de aula. Nestes casos, o professor deve estimular o processo de ensino-aprendizagem e não fazê-lo repetir o que é realizado no mercado de trabalho.

Outro aspecto é se o docente compartilha, debate e interage com os seus colegas de trabalho, sobre suas experiências pedagógicas. Essa dinâmica o obriga tanto a sistematizar e organizar suas reflexões sobre sua prática.

Esse conjunto de questionamentos apresentados acima tem a função de despertar a reflexão do professor, a partir dos Saberes Docentes, sobre a sua própria atuação, considerando para tanto, a realidade de sua IES e o curso(s) no qual leciona, bem como, entender o seu papel enquanto educador.

Apreciação Crítica

Este trabalho partiu da concepção e aplicabilidade dos saberes docentes do professor universitário em disciplinas específicas do curso de publicidade e propaganda. A preocupação em torno dessa problemática partiu da análise de um contexto da própria vivência empírica dos pesquisadores, em que há uma construção ou especialização do mercado publicitário.

Daí configura-se um cenário em que os professores contratados para o curso de publicidade e propaganda chegam sem uma preparação ou reflexão sobre a prática docente. Diante desse quadro, este artigo partiu da reflexão de como deve se portar o

professor universitário de publicidade e propaganda ao desempenhar o seu papel como tal.

A resposta mais condizente, porém não peremptória, vem da indagação para um questionamento semelhante proposto por Mauríce Tardif sobre o que deve saber o professor para ser professor. Essa preocupação epistemológica proposta pelo pesquisador canadense nos apresenta aos saberes docentes.

A partir da consciência do que são os saberes docentes e os principais pesquisadores do tema no país, foi traçado uma definição aos saberes docentes, seus desdobramentos e conseqüentemente suas conceituações.

Baseado nisso, buscou-se criar uma tabela de reflexões que abarcavam os saberes docentes diante daquela realidade.

Como resultado foi apresentado um quadro reflexivo em que objetivo é promover a reflexão do professor universitário de publicidade e propaganda sobre a sua IES, o curso no qual trabalha, sua relação com os seus alunos e sua identidade como docente. Por meio dessa reflexão, acredita-se que o professor possa compreender-se melhor ao desempenhar o seu papel e profissão de educador no Ensino Superior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZZI, Sandra. Trabalho docente: autonomia didática e construção do saber pedagógico. PIMENTA, S. G. (Org.). **Saberes pedagógicos e atividade docente**. 8ª Ed. São Paulo: Cortez, 2012. P 39-72.

BRASIL. Lei 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm. Acesso em: 5 abr. 2013.

BRITO, Antonia Edna; CABRAL, Carmen Lucia de Oliveira, LIMA, Maria da Glória Soares Barbosa. Docência no ensino superior: apontamentos sobre a pedagogia universitária. In DIAS, Ana Maria Iorio et all (orgs.). **Docência Universitária: Saberes e Práticas em construção**. Belém: IFPA/Unama, 2011. P.147-155.

CUNHA, Maria Isabel (Org.). **Reflexões e práticas em pedagogia universitária**. Campinas-SP: Papirus, 2007.

FERNANDES, Cleoni Maria Barboza. Formação do professor universitário: Tarefa de quem? In MASETTO, Marcos (Org.). **Docência na universidade**. 11ª ed. Campinas-SP: Papirus, 2012.

MASETTO, Marcos. Professor universitário: Um profissional da educação na atividade docente. In MASETTO, Marcos (Org.). **Docência na universidade**. 11ª ed. Campinas-SP: Papirus, 2012.

MELO, Geovana Ferreira. Docência na universidade: em foco os formadores de professores. In MELO, G. F.; NAVES, M. L. P. **Didática e docência universitária**. Uberlândia-MG: Edefu, 2012. p. 29-56.

PEDROSA, Eliane Maria Pinto; MORAES, Lélia Cristina Silveira. A prática docente no ensino superior: um estudo das experiências desenvolvidas pelos professores do curso de licenciatura em química do IFMA. In DIAS, Ana Maria Iorio et all (orgs.). **Docência Universitária: Saberes e Práticas em construção**. Belém: IFPA/Unama, 2011. P. 54-65.

PIMENTA, Selma Garrido. Formação de professores: identidade e saberes da docência. In PIMENTA, S. G. (Org.). **Saberes pedagógicos e atividade docente**. 8ª Ed. São Paulo:Cortez, 2012. P 15-38.

RIOS, Terezinha Azeredo. Saberes e práticas no cotidiano da universidade: provocações à moda da filosofia. In MELO, G. F.; NAVES, M. L. P.. **Didática e docência universitária**. Uberlândia-MG: Edufu, 2012. p. 19-27.

TARDIF, Maurice. **Saberes docentes e formação profissional**. 11ª ed. Petrópolis, RJ – Vozes, 2010.

TARDIF, Maurice. Saberes profissionais dos professores e conhecimentos universitários. Elementos para uma epistemologia da prática profissional dos professores e suas consequências em relação à formação para o magistério. In **Revista Brasileira de Educação** – nº 13 jan/fev/mar/abr 2000. P. 5 – 24.

FATORES QUE MOTIVAM A ESCOLHA COMO ANTECEDENTES DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE PERCEBIDA EM CURSOS DO ENSINO SUPERIOR: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO TEÓRICO⁵¹⁹

Otávio FREIRE⁵²⁰

Maria Lourdes Balbinot De Lamônica FREIRE⁵²¹

Resumo

O presente estudo concentra-se em promover a integração teórica entre os antecedentes da escolha de cursos superiores por parte dos alunos de cursos de Publicidade e Propaganda e as dimensões da qualidade percebida desses cursos. A justificativa reside no fato de, apesar de existirem estudos teóricos e empíricos em separado – ou verificando os antecedentes, ou modelando as dimensões da qualidade percebida – não existirem estudos que tenham empreendido tal raciocínio. Procurando cumprir o propósito, empreendeu-se um amplo levantamento bibliográfico do estado da arte acerca das teorias vocacionais, bem como dos estudos sobre qualidade em serviços, mais especificamente serviços educacionais de nível superior.

519 Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁵²⁰ Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – PPGA/UNINOVE e Professor Doutor do curso de Marketing – EACH/USP. email: otaviofreire@uninove.br

⁵²¹ Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Nove de Julho – UNINOVE. Bacharel e Mestre em Comunicação. email: malu@uninove.br

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda, Teorias Vocacionais, Qualidade Percebida em Serviços, Serviços de Ensino Superior.

Introdução

Todo processo pelo qual se entrega um serviço deve considerar o nível de expectativas do consumidor em relação ao serviço recebido. Também deve considerar o nível de contato do consumidor com o prestador de serviços (LOVELOCK; GUMMENSON, 2004; ZEITHAML; BITNER, 2003).

Pode-se considerar a educação como um tipo de serviço que se presta à sociedade e que exige complexas combinações entre o pessoal, o ambiente e o processo envolvido em sua consecução, e o aluno, beneficiário desse esforço, tem importante papel a desempenhar na avaliação de sua eficiência. Pensando-se na grande oferta de cursos superiores no Brasil, percebe-se que o setor está aberto a uma concorrência similar à de qualquer outro mercado, principalmente no campo das Ciências Sociais Aplicadas, como é o caso do bacharelado em Publicidade e Propaganda. A grande oferta de vagas possibilita a transferência entre cursos e IES com relativa facilidade, agravando o cenário no segmento de ensino superior privado (FIEBIG, 2006; WALTER, 2006).

Para entender como essa avaliação se configura, ou seja, como o discente de Publicidade e Propaganda percebe a qualidade desse serviço devem-se levar em consideração diferentes fatores. Dentre eles a qualidade percebida pelo aluno em relação ao ambiente, pessoas e processos destinados à consecução dos objetivos educacionais. Outra ponta da discussão que conflui com o a percepção da qualidade pode ser considerada como antecedente ao processo de “consumo” do serviço em si e está ligada a escolha do curso de Publicidade e Propaganda e da IES onde o futuro aluno pretende estudar. Os fatores antecedentes que influenciam na sua escolha podem afetar avaliação de qualidade do curso pelo aluno?

Este artigo pretende discutir as possibilidades de entendimento de como os fatores de escolha do curso de Publicidade e Propaganda podem afetar direta ou indiretamente a avaliação da qualidade do curso. Procurando cumprir com este

objetivo, o presente estudo parte de uma ampla revisão da literatura acerca dos fatores que antecedem a escolha pelo curso superior, bem como a respeito das dimensões que configuram a avaliação de qualidade de um curso superior por parte do aluno.

Após a discussão, é desenvolvido e apresentado um modelo teórico que articula esses dois momentos específicos da relação aluno-curso-IES, integrando de maneira inédita os antecedentes da escolha e as dimensões de avaliação da qualidade percebida de cursos de Publicidade e Propaganda.

Este trabalho é constituído por três partes fundamentais, precedidas desta breve introdução e sucedidas pelas considerações finais. O corpo do trabalho contém a discussão teórica dividida em duas partes, sendo que na primeira são desenvolvidos os fatores da escolha pelo curso superior – a saber: social, econômico e psicológico –, na segunda apresentam-se as dimensões que podem contribuir para melhor explicar a qualidade percebida do aluno em relação ao curso/IES e, na terceira, propõe-se o modelo teórico que une os antecedentes às dimensões da qualidade percebida do curso superior de Publicidade e Propaganda.

1. Teorias Vocacionais e Fatores da Escolha de Cursos Superiores

Para iniciar essa discussão teórica, faz-se necessário raciocinar acerca dos critérios de escolha de um curso e os fundamentos, conceitos e argumentos desta discussão pode ser encontrado no contexto das teorias vocacionais. Pensando primeiramente nos fatores que influenciam na escolha do curso, verifica-se dentro das teorias vocacionais uma existência de ampla discussão sobre o tema, cada qual abordando uma dimensão particular da escolha profissional.

Silva (1996) cita duas instâncias – afetiva e socioeconômica – como determinantes na escolha da profissão. Apesar de concluir sobre a parcialidade das teorias existentes, o autor assevera a preponderância desses dois fatores e aponta a necessidade de mediação e articulação entre eles.

As teorias vocacionais podem ser divididas em grandes grupos: **psicológicas**, **não-psicológicas (sociológicas e econômicas)** e **gerais** (interdisciplinares) (CRITES, 1974). Dentro de cada um dos grupos, algumas teorias de especial relevância para a

discussão proposta e que favorecessem a futura criação de indicadores relativos a fatores de influência passíveis de mensuração junto a alunos. Tratam-se das teorias econômicas; teorias psicológicas e teorias sociológicas.

As teorias econômicas discutem os fatores de natureza econômica que levam a escolha de determinada profissão ou carreira. Também apontam os fatores responsáveis pela concentração de pessoas por área. Seriam influenciadores aspectos como política salarial, demanda de mão-de-obra, aspectos econômicos, às vezes vinculados ao desenvolvimento tecnológico, crescimento populacional, dentre outros.

Também pode-se acrescentar outras variáveis influenciadoras da escolha vocacional, como: prestígio das ocupações, estabilidade e segurança no emprego, exigências de habilidades do trabalhador, efeitos dos ciclos econômicos e das mudanças na estrutura de classe, dentre outros (FOLMER-JOHNSON, 2000; PIMENTA, 1979).

As teorias sociológicas abordam a influência da cultura e da sociedade no processo de escolha. Nesse quesito são determinantes da escolha vocacional: a classe social, as oportunidades de educação e cultura, de qualificação profissional e de trabalho, a família, a religião e outros agentes transmissores de valores, a raça, a nacionalidade.

A cultura e a sociedade onde vive são elementos que o conduzem na formação dos objetivos vocacionais, a partir daí o adolescente realiza sua opção dentro daquilo que o meio lhe permite escolher. Para Chanlat (1995), toda sociedade estabelece as condições por meio das quais as carreiras profissionais desenvolvem-se no âmbito de seu próprio ciclo de vida. É o que o autor defende como “enraizamento social das carreiras”. As possibilidades da escolha vocacional sofreriam interferências da cultura e a estrutura social de cada sociedade que acabariam por modificar as configurações ocupacionais e os modelos de carreira.

Outra abordagem das teorias vocacionais seriam as de cunho psicológico. Estas estabelecem a escolha profissional vinculada às características pessoais de cada pessoa. Essas teorias procuram explicar os fatores psicológicos envolvidos no processo da escolha e no ajustamento profissional. São ressaltadas quatro teorias:

a) A Teoria do Autoconceito e do Desenvolvimento Vocacional, de Super e Bohn Jr. (1980), que evidencia a exploração da carreira ao longo da vida e não a escolha profissional ocorrendo num dado momento. Para eles a imagem que fazem de profissionais de diferentes carreiras e a identificação com estas pessoas são influenciadores diretos na escolha, pois é a partir desta imagem que escolhem uma carreira, elegendo como modo de atualizar-se a si mesmo. (SUPER; BOHN JR., 1980).

b) A teoria de Gelatt (1962), propõe um modelo que prevê três fases para o processo de escolha: 1. avaliação das alternativas possíveis, consequências das decisões e probabilidade de ocorrência; 2. estabelecimento do que deve ser valorizado como fonte de prazer; e 3. uso de critério de decisão, selecionando a alternativa e confrontando a probabilidade de concretizá-la e a sua desejabilidade.

c) A teoria de Hershenson e Roth (1966) estabelece que o indivíduo toma sucessivas decisões. Por meio desse método o sujeito afunila suas alternativas de escolha de maneira que a partir de um determinado momento se torna muito difícil reverter os primeiros descartes no final do processo decisório. (PIMENTA, 1979).

d) A teoria tipológica de Holland (1975) concebe seis diferentes tipos de personalidade, nas quais cada tipo é o resultado da interação entre uma herança determinada e uma variedade de fatores culturais e pessoais que criam no indivíduo características de capacidades perceptivas e predisposições especiais, valores e aspirações voltadas para determinado tipo de trabalho (HOLLAND, 1975, p.23).

As teorias gerais representam um esforço no sentido de reunir as diversas contribuições, valorizando aspectos pessoais e ambientais na escolha ocupacional. O modelo de maior destaque na literatura é o de Blau *et al.* (1968), segundo o qual o ingresso do indivíduo numa determinada ocupação é resultado de dois processos: o de escolha e o da seleção ocupacional. Em ambos, há influência da estrutura social: no processo de escolha, influencia o desenvolvimento da personalidade, e no processo de seleção ocupacional, define as condições socioeconômicas em que ele ocorre.

Uma das lacunas encontradas nos estudos residia na falta de entendimento acerca da prevalência de uma dimensão – social, econômica e psicológica – em relação as outras, bem como a falta de estudos de procurassem entender como essas dimensões se relacionam para a formação da escolha da mente do aluno. Nesse sentido, Bomtempo, Silva e Freire (2012) desenvolveram um estudo junto a alunos do curso de Administração de uma das maiores IES do Brasil, tendo como foco o teste do ordenamento das dimensões, a partir da troca de posições entre elas.

Não foram encontrados, porém, estudos empíricos que validassem esses três fatores como, de fato, formadores da escolha do aluno pelo curso superior no âmbito dos cursos de Publicidade e Propaganda. É relevante, portanto, entender não somente se os fatores afetam positivamente a escolha pelo curso, como também o peso de cada fator nessa escolha.

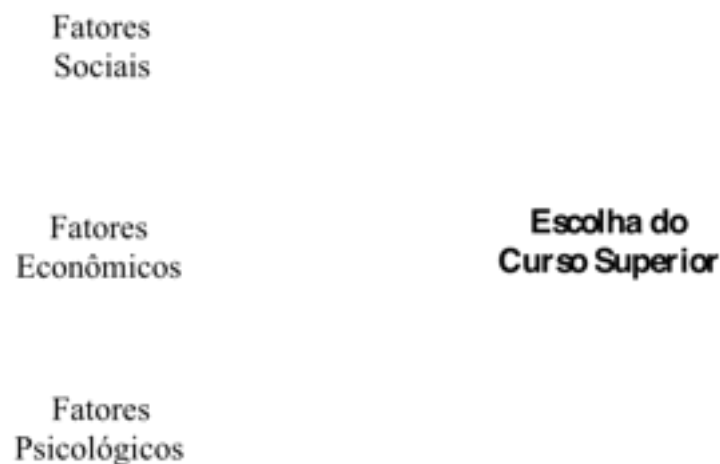


Figura 1. Modelo Teórico dos Fatores que compõem a escolha de Cursos Superiores

A partir das teorias vocacionais verificam-se possíveis fatores que influenciam na escolha de determinada carreira ou curso superior. Mas serão esses fatores, de alguma maneira, influenciadores no processo de percepção da qualidade do curso superior em Publicidade e Propaganda? Para isso, vê-se a necessidade de discutir as principais teorias de serviços, a percepção de qualidade no serviço e sua aplicação no setor educacional.

2. Avaliação da Qualidade em Instituições de Ensino Superior

Foi pela necessidade de ampliação dos conceitos relativos ao marketing de bens tangíveis que surgiu o marketing de serviços. As quatro características básicas de um serviço são: intangibilidade, a heterogeneidade, a produção separada do consumo e a perecibilidade. (BERRY, 1980; FITZSIMONS; FITZSIMONS, 1998; LOVELOCK, 1983; ZEITHML; PARASURAMAN; BERRY, 1990).

Zeithaml e Bitner (2003) apontam a intangibilidade como um fator-chave para delimitar que é ou não um serviço. Essa característica impossibilita que o consumidor possa sentir ou experimentar um serviço antes de comprá-lo efetivamente. O serviços não podem ser estocados, devem ser produzidos e consumidos no momento da transação (VARGO; LUSH, 2004).

Há produtos que apresentam alta tangibilidade, por exemplo, os bens de conveniência como açucars, produtos de limpeza, bebidas industrializadas. Considerados os automóveis e cosméticos, que são bens de compra comparada, a tangibilidade diminui, pois tem outros valores agregados, além do produto em si. São atributos de procura, pacote de serviços, pós-venda oferecidos ao consumidor que pesam na percepção final do produto. O ensino, segundo as autoras, representa dominância do intangível. Essa característica causa maior insegurança no consumidor e no produtor que procura minimizá-la (FITZSIMONS; FITZSIMONS, 1998; LEVITT, 1985; LOVELOCK, 1983).

Vários autores de serviços apontam como crucial gerenciar e treinar as Pessoas que participam da entrega dos serviços; o ambiente em que isso acontece, ou seja, a Evidência Física e a forma como o serviço é entregue – Processo. Esses elementos devem ser controlados já que, isolados ou em conjunto, influenciam na percepção de qualidade do serviço pelo cliente (BATESON; HOFFMANN, 1998; FITZSIMONS; FITZSIMONS, 1998; LEVITT, 1985; LOVELOCK, 1983; ZEITHAML; BITNER, 2003). Pessoas, processos e ambientes, assim como em outras categorias de serviços, estão intrinsecamente ligados no caso as IES e seu corpo de alunos.

A experiência do serviço é composta pela participação dos clientes que a percebem de maneira diferente, mas também são parte do processo os funcionários (na interação funcionário-cliente as atitudes dos funcionários influenciam diretamente

na percepção de qualidade), o local de consumo (evidência física) e a forma (processo) como recebe o serviço (BATESON; HOFFMANN, 1998).

As IES, como prestadoras de serviços educacionais, na visão de Kotler e Fox (1994), possuem diversos públicos e é necessário administrar relacionamentos com a maioria deles. Se pensarmos na relação pessoa – evidência física – processo, teríamos como atores alunos e professores – ambiente acadêmico – aula.

Uma característica crucial das ofertas de serviços de educação é ser de alto contato. O cliente, neste caso, é parte integrante do processo em si, além disso o sistema funciona em tempo real. Considerando-se uma IES como uma empresa que entrega o serviço de educação em Publicidade e Propaganda, a eficiência percebida depende diretamente da interação entre funcionários, professor em primeiro plano e técnicos-administrativos na sequência, e consumidores – alunos.

Essas interações estão constantemente sujeitas a variações considerando-se expectativas, emoções, humores e interferem nas experiências ligadas ao serviço, sendo difíceis de serem previstas e controladas pelo prestador de serviços (BATESON; HOFFMAN, 1998; HOFFMAN; BATESON, 2001).

Considerando-se os aspectos característicos do serviço, o processo que envolve a entrega da educação deve ser considerado como uma das dimensões a serem estudadas. O que chamaremos de **Procedimentos Administrativos e Serviços de Atendimento** significa como os procedimentos de serviço são operacionalizados, ou seja, o encadeamento das ações e das atividades executadas. (ZEITHAML; BITNER, 2003). Existem vários procedimentos administrativos e técnicos inerentes ao funcionamento de qualquer IES privada que são reconhecidos como principais em instituições privadas, como por exemplo: processo seletivo; matrícula e rematrícula; validação de atividades complementares; envio e recebimento de materiais impressos e on-line; formas de pagamento e recebimento de mensalidades; requisições para participação de cursos; processos de transferência entre turmas e cursos; emissão de carteirinhas; atestados e dispensas; emissão de histórico escolar; abono de faltas; emissão de diplomas. (BIROCCHI, 2004)

As evidências físicas, ou os **Aspectos Físicos e Infraestruturais**, também afetam a percepção da qualidade pelo alunado. Ela se dá pela relação com o ambiente

em que se desenrola o processo educacional. Segundo Lovelock e Weirtz (2003) a evidência física afeta o comportamento dos consumidores de quatro maneiras: 1) como diferencial competitivo, utilizando o cenário para chamar atenção dos consumidores em relação a concorrência; 2) para atrair clientes-alvo; 3) como um meio se comunicar com os consumidores sobre o tipo e qualidade do serviço oferecido; 4) utilizar cores, aromas, sons, texturas para criar efeito e fortalecer o desejo pela experiência do serviço.

A infraestrutura é incluída em diversos estudos que avaliaram a satisfação dos alunos em relação a IES (ABREU; GUIMARÃES, 2003; CODA *et al.*, 2007). Segundo Costa (2004), a Avaliação Institucional ora em vigor, regulamentada pelo MEC por meio da promulgação da Lei nº 9394/96 de Diretrizes e Bases da Educação, tem as instalações como uma das dimensões a serem avaliadas as IES. Assim sendo, torna-se relevante a inclusão desta dimensão neste estudo, como formadora da percepção de qualidade por parte do discente.

A **Relação Aluno-Aluno** também é fundamental no que concerne a percepções de qualidade e satisfação por parte dos discentes. Zeithaml e Bitner (2003) apontam que, segundo pesquisas em educação, a participação ativa ou não dos alunos no processo educacional gera resultados diferentes em relação a melhora do aprendizado, ou seja, no resultado esperado do serviço. Concluem que outros clientes afetam a percepção de qualidade do serviço, podendo ampliá-las positivamente ou prejudica-las.

Abreu e Guimarães (2003) em pesquisas anteriores apontam que o **Ambiente Acadêmico** também influencia na avaliação de qualidade da IES e do curso. Considera-se ambiente acadêmico a qualificação profissional e domínio de conteúdo dos professores; a cordialidade e presteza; (ABREU; GUIMARÃES, 2003); a seriedade do projeto educacional adotado e ao preparo dos alunos para o futuro; as interações entre os discentes e destes com os docentes (CODA *et al.* 2007) e o cuidado com as instalações, atendimento da secretaria, bedéis e facilidades em geral dentro do espaço físico da instituição (FIEBIG, 2006; WALTER, 2006).

É da natureza das IES em sua própria missão serem transmissoras do conhecimento e atuarem com diferentes segmentos de pessoas, isso torna intensa

Relação Professor-Aluno (CRISTÓVAM, 2004; PIMENTA; ANASTASIOU, 2002). A natureza dessa relação da IES como prestadora de serviço, segundo a literatura de serviços no setor da educação, aponta a universidade como uma organização complexa (BARROS; SILVA, 1998).

No que concerne à educação superior, tanto na percepção do curso, quanto da IES, os clientes são considerados peças-chave no processo de entrega do serviço, pois têm participação direta (ZEITHAML; BITNER, 2003). Como participantes do processo são indispensáveis na produção e podem controlar ou contribuir para sua própria satisfação, no que diz respeito à relação aluno-professor.

Para as IES, sob certo aspecto, o principal benefício buscado pelo discente é o processo pedagógico em si. A **Capacitação dos Professores** é amplamente ponderada, considerando-se nesse âmbito principalmente as aulas ministradas pelos professores, a troca de informações, de conhecimentos, a interação dos discentes com o corpo docente (PIMENTA; ANASTASIOU, 2002).

Existem, contudo, outros fatores que interagem na percepção do serviço educacional e que também contribuem para a percepção da qualidade do serviço. Por exemplo, ações realizadas pelo corpo técnico-administrativo, como informações administrativas, contribuem e também fazem parte do pacote de benefícios das IES (BARROS; SILVA, 1998; WALTER, 2006).

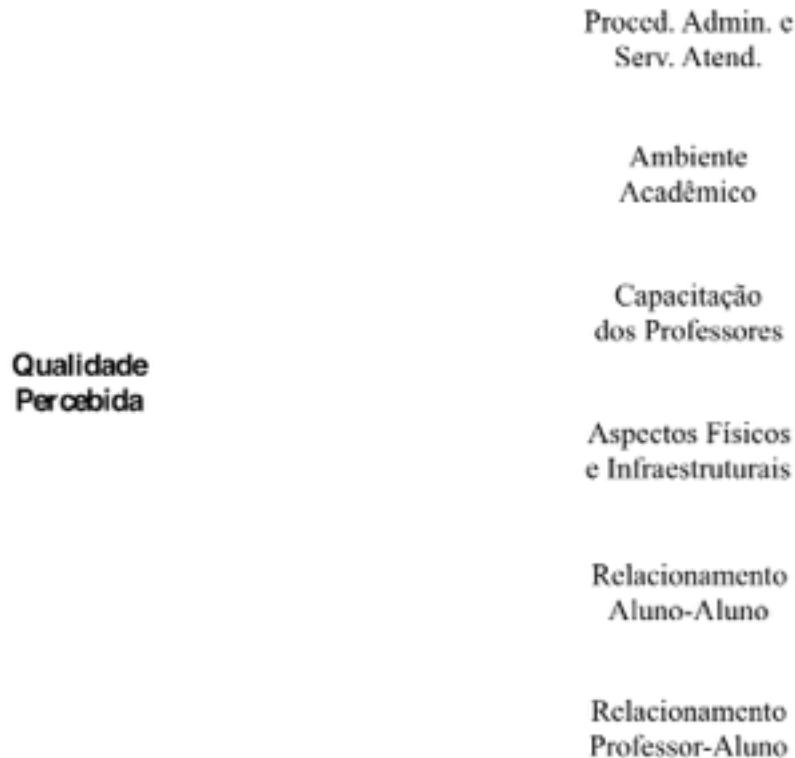


Figura 2. Modelo Teórico de Avaliação da Qualidade de Serviços no Ensino Superior

Cada dimensão proposta possui sua carga, sua força na formação da avaliação de qualidade percebida. Ao entender como se forma essa avaliação, a IES pode concentrar seus esforços naquilo que, de fato, interessa aos discentes.

3. Os Antecedentes da Escolha e as Dimensões da Qualidade de Serviços no Ensino Superior: Uma Proposição de Modelo Teórico

Como discutido anteriormente, é de extrema importância para as IES não somente medir a avaliação da qualidade percebida de seus serviços, mas principalmente entender quais são as dimensões formativas dessa qualidade. A força de cada caminho individualmente e o poder de explicação geral do modelo são importantes *drivers* para a tomada de decisão no concernente às melhorias do processo de produção e entrega do serviço.

Mais ainda, quando pesquisados constantemente, passam a funcionar como medidas preditivas dos comportamentos dos alunos em relação aos cursos e à IES como um todo, pois passam a evidenciar a maneira pela qual o discente forma uma imagem a respeito do serviço prestado.

Uma questão que se coloca, contudo, é que no ajuste dos modelos de avaliação, ainda há espaço para melhorias e incrementos. O aluno, antes de escolher o curso superior, passou por um processo de entendimento e escolha de sua opção, que foi fortemente influenciado pelo entorno social onde foi criado, pelas perspectivas econômicas vislumbradas, bem como pela formação pessoal e subjetiva de sua personalidade.

Uma das lacunas em termos de estudos, portanto, é o fato de não existirem estudos que proponham a integração dos fatores que motivam a escolha pelo curso superior, fundamentados nas teorias vocacionais, como antecedentes das dimensões formativas da qualidade percebida por parte dos alunos.

Com o intuito de suprir essa lacuna, este estudo propõe um modelo teórico, que tem como principal premissa o entendimento de que os fatores sociais, psicológicos e econômicos que motivam a escolha, funcionam como antecedentes das dimensões da qualidade percebida, influenciando positiva e individualmente cada uma dessas dimensões, conforme figura a seguir.



Figura 3. Modelo Teórico dos Fatores que Motivam a Escolha como Antecedentes das Dimensões da Qualidade Percebida em Cursos do Ensino Superior.

A aplicação empírica do modelo pode gerar subsídios para melhor entendimento das relações e das experiências que conectam alunos, cursos e IESs, ampliando a mera visão do serviço em si.

O fato de analisar os antecedentes e o seu poder de influência não somente na escolha, mas na avaliação, levanta luz à necessidade de gerir os processos de produção e prestação do serviço, entendendo que o conjunto do alunado é formado e influenciado por variáveis que são exógenas à relação direta e ao serviço, mas que pesam de maneira significativa na avaliação da qualidade percebida.

Considerações Finais

Este trabalho procurou evidenciar a necessidade de aprofundamento no entendimento acerca da avaliação de qualidade percebida das Instituições de Ensino Superior (IES) do Brasil, bem como dos antecedentes da escolha pelo curso por parte dos discentes.

Há uma série de modelos de qualidade e, mais especificamente, de modelos de qualidade em serviços, sendo que alguns concentram-se especificamente no ensino

superior. Esses modelos, porém, concentram seus esforços de maneira mais imediata na relação direta entre o aluno e seu curso/sua IES.

Ocorre que o processo preparatório e a escolha do curso tem suas origens em momentos muito anteriores ao ‘consumo’ desse tipo de serviço, diferenciando-o significativamente dos demais. Nesse sentido, as Teorias Vocacionais podem contribuir de maneira contundente para entender os motivos da escolha pelo Curso de Publicidade e Propaganda.

A integração dos antecedentes ao modelo de qualidade de serviços de ensino superior pode auxiliar no aprofundamento do entendimento da relação aluno-curso-IES, na medida em que dá condições de entender como cada fator – social, econômico e educacional – pode auxiliar na explicação de cada uma das dimensões formativas da qualidade percebida por parte dos discentes do ensino superior.

O modelo teórico proposto promove essa integração, tendo como base uma série de teorias vocacionais, de serviços, de avaliação da qualidade e da satisfação, sendo que essas teorias foram testadas empiricamente em outras situações, porém, nunca de maneira integrada, como apresentadas neste estudo. Pesquisas futuras devem centrar-se no teste e na validação estatística do modelo, promovendo sua comprovação empírica.

Referências Bibliográficas

- ABREU, F. D. V.; GUIMARÃES, T. A. Satisfação com o ensino superior de administração: o ponto de vista de discentes de IES privadas do Distrito Federal. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.
- BARROS, D. F.; SILVA, R. C. **Entre a autonomia e a competência**: tópicos em administração universitária. 2. ed. Piracicaba: UNIMEP, 1998.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Managing services marketing**: text and readings. Fort Worth: Dryden, 1998.
- BERRY, L. L. Services marketing is different. **Business**, n. 30, p. 24-29, May/June 1980.
- BIROCCHI, R. Implantando e gerindo uma instituição de ensino superior virtual: case UVB. In: COLOMBO S. S. et al. (Org.). **Gestão educacional**: uma nova visão. Porto Alegre: Artmed, 2004. cap. 12.
- BLAU, P. M. *et al.* Occupational choice: a conceptual framework. In: ZYTOWSKI, Donald G. (Org.). *Vocational behavior: reading in theory and research*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968. cap. 10., p. 358-370.
- CHANLAT, J.F. Quais carreiras e para qual sociedade? (I). *RAE – Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, v. 35, n. 6, p. 67-75, nov./dez. 1995.
- CODA, R.; SILVA, D. Sua escola de administração é uma excelente escola para se estudar? Descobrimos dimensões da satisfação de alunos em cursos de administração: uma contribuição metodológica. *Revista ANGRAD*. V. 8, N.2, 2007.

- COSTA, M. A serviço das empresas. **Revista Ensino Superior**, São Paulo, n. 67, p. 34-37, abr. 2004.
- CRITES, J.O. *Psicologia vocacional*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1974.
- FIEBIG, E. Q. **Avaliação de cursos de graduação em Administração**: proposta de uma metodologia a Partir de um estudo de caso em Florianópolis focalizando o consumidor no papel de acadêmico. 2006. 103 f. Dissertação (Mestre em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006
- FOLMER-JOHNSON, M. C. *Projeto pessoal de vida trabalho: a orientação profissional na perspectiva de orientadores e orientandos*. 2000. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP, Campinas, 2000.
- HOFFMAN, K. D; BATESON, J. E. G. **Essentials of service marketing**. 2nd ed. New York: Dryden, 2001
- HOLLAND, J. L. *Técnica de la elección vocacional: tipos de personalidad y modelos ambientales*. México: Trillas, 1975.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. Tradução Auriphebo Berrance Simões. São Paulo: Atlas, 1985.
- LOVELOCK, C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, p. 9-20, 1983.
- LOVELOCK, C. H.; GUMMENSEN, E. Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, v. 7, n. 1 p. 20-41, 2004.
- LOVELOCK, C. H.; WEIRTZ, J. **Services marketing: people, technology, strategy**. 5th ed. New York: Prentice Hall, 2003.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, p. 111-124, Jan. 1994.
- PIMENTA, S. G. *Orientação vocacional e decisão: estudo crítico da situação no Brasil*. São Paulo: Edições Loyola, 1979.
- PIMENTA, S. G.; ANASTASIOU, L. G. C. **Docência no ensino superior**. São Paulo: Cortez, 2002. v. 1.
- SILVA, L. B. C.. *A escolha da profissão: uma abordagem psicossocial*. São Paulo: Unimarco Editora, 1996.
- SUPER, D. E.; BOHN JUNIOR, M. J. *Psicologia ocupacional*. São Paulo: Atlas, 1980.
- VARGO, S. L.; LUSH, R. F. Evolving to a new dominant logic of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 68, p. 1-17, Jan. 2004.
- ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Tradução Martin Albert Haag e Carlos Aberto Silveira Netto Soares. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A; BERRY, L. **Delivering quality service: balancing customer perception and expectations**. New York: The Free Press, 1990.

PUBLICIDADE ENQUANTO FERRAMENTA DE ENSINO DA ARTE: ANÁLISE DE UMA PEÇA PUBLICITÁRIA DA *KITCHEN AID*522

Rita Miranda ROSA⁵²³

Universidade de Sorocaba, SP

Resumo

O artigo tem como contexto a interface entre publicidade, arte e educação. A publicidade enquanto parte do universo de representações sociais vinculada pelas mídias prolifera no cotidiano, produzindo sentidos, provocando interações sociais, adentrando o meio educacional via livros didáticos e se fazendo objeto de cognição. O objetivo maior que se delinea é o de verificar o potencial significativo de peças publicitárias que se apropriam da arte e extrair delas a possibilidade de “educar o olhar” do leitor fruidor e aprendiz de arte. Decorrente deste objetivo geral, segue o específico que é o de otimizar e qualificar o uso do material proposto pela Secretaria de Educação do Estado de São Paulo. Para essa “educação do olhar”, lançaremos mão da semiótica peirciana, mais especificamente, da metodologia erigida por Santaella (2001, 2002, 2003), a partir das ideias de Peirce (CP. 1931-58), a imagem como representação visual terá o amparo teórico Dondis (1999) Para um tratamento mais especializado e contemporâneo da imagem e da publicidade, nos valeremos de Baudrillard (2009); a semiótica na publicidade, nos valeremos de Santaella e Nöth (2010); para o tratamento da propaganda como linguagem, nos valeremos para a aproximação entre semiótica, fenomenologia e arte basear-se-á em Santaella (2005). A relevância do trabalho está na possibilidade de refletir sobre a interface Comunicação e Arte/Educação. Pensamos que ela pode contribuir para que a leitura de imagens artísticas seja mais especializada e, por isso, mais significativa. Acreditamos também que a publicidade como suporte pode aproximar o leitor/receptor da arte.

Palavras-chave: Educação do Olhar, Arte, Publicidade. Semiótica.

INTRODUÇÃO

522 Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁵²³ Mestranda em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba. email: ritamirandarosa@yahoo.com.br

A Proposta Curricular do Estado de São Paulo compartilha a ideia da multiplicidade de linguagens que permeia nosso estar no mundo. Para acompanhar o contexto dado pela profusão de linguagens advindas dos meios de comunicação, há que se pensar no desenvolvimento da competência de leitura e escrita que ultrapassa a linguagem verbal:

Para acompanhar tal contexto, a competência de leitura e de escrita contemplada nesta proposta vai além da linguagem verbal, vernácula – ainda que esta tenha papel fundamental – e refere-se a sistemas simbólicos como os citados, pois essas múltiplas linguagens estão presentes no mundo contemporâneo, na vida cultural e política, bem como nas designações e nos conceitos científicos e tecnológicos usados atualmente. (PROPOSTA CURRICULAR DO ESTADO DE SÃO PAULO)

A proposta destaca também uma educação à altura dos desafios contemporâneos, e que num mundo no qual o conhecimento é usado de forma intensiva, o diferencial está na qualidade da educação recebida. (São Paulo, 2010, p. 8).

É justamente neste diferencial que este trabalho se apegua, fazendo um recorte do caderno do aluno – 4º bimestre, 2º ano do Ensino Médio – na disciplina de Arte. Interessa-nos ver como o material didático se apropria da mídia publicitária, especificamente os cartazes, para trabalhar não apenas conteúdos artísticos mas a linguagem visual, a leitura de imagens.

Pressupõe-se que a apreciação dos cartazes publicitários presentes no caderno de arte, servirão de base para o projeto pessoal do aluno o leve a perceber a força poética da obra como signo produtor de sentidos estéticos. Essa marca poética impregna a maneira como o evento foi divulgado, bem como o modo como ele revelou o contexto social em que estava inscrito. Fazer essa mediação cultural, entre aluno e obras, pode desenvolver nele o hábito de refletir e discutir sobre a imagem como representação ou signo. Conhecendo o potencial significativo das imagens, bem como os procedimentos que tornam poética ou estética uma manifestação cultural, o aluno terá a possibilidade de criar ou planejar o produto final de um suposto evento que esteja inserido no fazer artístico.

A composição de Territórios de Arte, proposto de forma seqüencial no caderno do aluno, oferece diferentes direções para estudo, e destas diferentes direções

originou-se conexões entre o conteúdo do caderno do aluno, 4º bimestre pg. 4-8. Que trata especificamente da produção poética na escola, os modos de divulgação e comunicação visual, com a semiótica peirceana.

Nesta instância se faz necessária a relação com a tríade da semiótica peirceana, que desenvolve o olhar contemplativo, observacional e interpretativo. A intenção deste trabalho é que se desenvolva a leitura crítica de uma imagem, ou , a educação do olhar, antes do aluno produzir pôsteres, convites, programas, cartazes, logotipos, plaquetas e livro de assinaturas e/ou os modos de divulgação.

E essa relação entre fruição estética e semiótica foi decisiva para a intenção de desenvolver um trabalho cujo objetivo seria de educar o olhar, desenvolver o olhar crítico e reflexivo, levando-se em consideração que a imagem está presente de forma intensa em nosso cotidiano e estão carregadas de mensagens.

Outra razão que reforçou ainda mais a intenção deste projeto, foi constatar que no Caderno do Aluno de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental e 2º ano do Ensino Médio, volume 1, trabalha-se gramática a partir de uma peça publicitária, e em momento algum trabalha-se a leitura da imagem. Dessa forma a situação de aprendizagem fica fragmentada. Fazer conexão entre as áreas e desenvolver um trabalho conjunto para discutirmos com alunos qual é a função de um cartaz, se há relação entre texto e imagem na comunicação visual do cartaz e se é possível saber o que um cartaz está divulgando apenas por meio das imagens, textos publicitários, análise de peças publicitárias, leitura de imagem etc, melhorando assim a qualidade de aprendizagem do aluno e o aperfeiçoamento do olhar.

A EDUCAÇÃO DO OLHAR E A PUBLICIDADE

Dondis (1999) descreve sobre o aperfeiçoamento da capacidade de olhar, não só de criar, mas também de aperfeiçoar a capacidade de receptores de mensagens, e a transformação dos indivíduos visualmente alfabetizados.

Explica que o sentido visual exerce grande poder em nossa vida, e nós o aceitamos sem nos darmos conta de que ele pode ser aperfeiçoado. Que tudo parece natural e simples, sugerindo que não há necessidade de desenvolver nossa capacidade de ver e de visualizar, e que basta aceita-la como uma função natural.

Nos modernos meios de comunicação o visual predomina, o verbal tem a função de acréscimo, que quase tudo que acreditamos, e a maior parte das coisas que sabemos, aprendemos e compramos, reconhecemos e desejamos, vem determinado pelo domínio que a fotografia (imagem) exerce sobre nossa psique. E esse fenômeno tende a se intensificar.

Expandir nossa capacidade de ver, significa expandir nossa capacidade de entender uma mensagem visual. A visão envolve algo mais do que o mero fato de ver ou de que algo nos seja mostrado.

Dondis (1999) ainda explica que visualizar é ser capaz de formar imagens mentais, e esse processo de dar voltas através de imagens mentais em nossa imaginação que muitas vezes nos leva a soluções e descobertas inesperadas. Que a visão é natural até certo ponto, mas a eficácia, em ambos os níveis, só pode ser alcançada através de estudo. Em muitos casos os alunos são bombardeados com recursos visuais, mas trata-se de apresentações que reforçam sua experiência passiva de consumidores de televisão.

Machado (2012) assevera que, embora tenhamos uma postura crítica com relação à indústria do entretenimento de massa, devemos considerar sua complexidade, suas contradições internas e a possibilidade de penetrar nessas brechas na proposição de alternativas de qualidade. Diante disso, não há como contestar a produção de programas de TV, videoclipes, peças publicitárias, cinema, enfim... que tenha qualidade artística à altura da arte “séria” do nosso tempo.

Como foram as peças publicitárias já mencionadas, a nos chamar a atenção para a possibilidade de trabalhar arte via mídia, pensamos em adotar a publicidade como objeto deste artigo. Primeiro por ser a publicidade conteúdo que tem como suporte um grande número de mídias, o que facilita a seleção de material; segundo porque, tradicionalmente, a publicidade vem se apropriando da arte, ora justapondo obras de arte ao produto anunciado, ora se apoderando de técnicas, de elementos estruturais que caracterizam um movimento artístico.

Mas a questão da publicidade na escola merece aqui algumas considerações. Importante salientar, já que estamos lidando com material de uso em sala de aula, que, em concordância com Mattelart (2000, p. 127), renomado teórico da comunicação,

não há mais lugar para expressões como “manipulação” ou “lavagem cerebral” utilizadas nas críticas sobre a publicidade. A ruptura da concepção da publicidade como “manipulação”, de certo modo onipresente, se deu por insatisfação com teorias de reprodução social que não davam conta do papel ativo dos usuários nos dispositivos sociais e culturais, o que se tornava latente em pesquisas empíricas realizadas em comunicação, principalmente. Para o mesmo autor (Ibid., p. 129), por ser a publicidade um fato cultural, ela é singular e traduz uma forma de ser própria da cultura. O usuário pós-moderno se move nos espaços publicitários como um jogador astuto e vê na publicidade elementos lúdicos.

Ora a questão do lúdico que a publicidade carrega se faz notória nesse contexto, já que ela devolve essa qualidade fundamental deixada de lado pela escola. A segunda razão da ideia de aliar, neste artigo, arte/educação à comunicação diz respeito ao tratamento da arte e da publicidade enquanto linguagens, mais especificamente enquanto representações visuais. Paulo Freire já acena para a necessidade da interação homem/mundo via linguagens, via comunicação:

Todo ato de pensar exige um sujeito que pensa, um objeto pensado, que mediatiza o primeiro sujeito do segundo, e a comunicação entre ambos, que se dá através de signos linguísticos. O mundo humano é, desta forma, um mundo de comunicação. Corpo consciente (consciência intencionada ao mundo, à realidade), o homem atua, pensa e fala sobre esta realidade, que é a mediação entre ele e outros homens, que também pensam e falam. (FREIRE, 1983, p.45)

Entre nós e o mundo há uma multiplicidade de linguagens que vai além dos signos linguísticos. Nós nos comunicamos através da leitura ou produção de formas, cores, movimentos, traços; através de imagens, sinais, gráficos, luzes, números; através de sons, gestos, cheiro, tato, olhar... enfim. Enquanto Freire toma os signos linguísticos como mediadores do processo de comunicação, importa lembrar que não se trata da única forma de linguagem. Na verdade, segundo Santaella (2003), somos capazes de produzir, criar, reproduzir, transformar e consumir, ou seja, ver-ouvir-ler para que possamos nos comunicar uns com os outros. O conceito de linguagem que permeia esse estudo é bastante amplo e toma, portanto, como referência as palavras da mesma autora:

(...) quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros. Enfim: todos os sistemas de produção de sentido aos quais o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propiciam hoje uma enorme difusão. (ibid., p. 2)

Vale ressaltar que depois da Revolução Industrial, uma profusão de máquinas produtoras de linguagem – fotografia, cinema, jornal, rádio, TV – passaram a fazer parte de nosso cotidiano e a disseminar cultura. Pode-se concluir, segundo Santaella (2003 p. 12), que todo e qualquer fato cultural, toda e constitui-se como prática de produção de linguagem e de sentido.

Segundo Dondis (1999), o modo como encaramos o mundo quase sempre afeta aquilo que vemos. E os elementos visuais são manipulados com ênfase cambiável pelas técnicas de comunicação visual, numa resposta direta ao caráter do que está sendo concebido e ao objetivo da mensagem, e a mais dinâmica das técnicas visuais é o contraste, que se manifesta numa relação de polaridade com a técnica oposta, a harmonia.

Dondis (1999) explica que as técnicas são os agentes no processo de comunicação visual; e através de sua energia que o caráter de uma solução visual adquire forma; são as técnicas que apresentarão sempre uma maior eficácia enquanto elementos de conexão entre intenção e resultado. Que não existe nenhuma maneira fácil de desenvolver o alfabetismo visual, mas este é tão vital para o ensino dos modernos meios de comunicação quanto a escrita e a leitura foram para o texto impresso.

A autora mostra que a tecnologias existentes modificarão não apenas nossa definição de educação, mas da própria inteligência, que o que vemos é uma parte fundamental do que sabemos, e o alfabetismo visual pode nos ajudar a ver o que vemos e a saber o que sabemos.

As coisas visuais, não são simplesmente algo que está ali por acaso. As coisas visuais são simplesmente acontecimentos visuais, ocorrências totais, ações que incorporam a reação ao todo. Sempre que alguma coisa é projetada, feita, esboçada,

pintada, desenhada, rabiscada, construída, esculpida ou gesticulada, a substância visual da obra é composta a partir de uma lista básica de elementos.

Que não se deve confundir os elementos visuais com os materiais ou o meio de expressão (a materialidade), os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos, e seu número é reduzido: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento.

Segundo Dondis (1999), nas técnicas visuais e estratégias de comunicação, uma mensagem é composta tendo em vista um objetivo: contar, expressar, explicar, dirigir, inspirar, afetar. Na busca de qualquer objetivo fazem-se escolhas através das quais se pretende reforçar e intensificar as intenções expressivas para que se possa deter o controle máximo das respostas. Isso exige uma enorme habilidade.

Para Baudrillard (2009, p.175) a publicidade ocupa e transforma nosso espaço, nossa relação com as pessoas e tudo que nos cerca; acrescenta ainda que se resistirmos cada vez mais ao imperativo publicitário, tornamo-nos ao contrário, cada vez mais sensíveis ao indicativo da publicidade, isto é, à sua própria existência enquanto segundo produto de consumo e manifestação de uma cultura. É nesta medida que nela “acreditamos”; o que consumimos nela é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como autoridade distribuidora de bens que é “superada” em uma cultura. Somos investidos ao mesmo tempo de uma autoridade e de sua imagem.

Baudrillard compara o poder do condicionamento da publicidade à lógica da fábula e da adesão, não acreditamos nela e todavia a mantemos. No fundo ela não persuade ninguém, mas permite disfarçarmos o motivo da compra. Todavia, sem “crer” no produto, creio na publicidade que quer me fazer crer nele. É a velha história do Papai Noel:

As crianças não mais se interrogam sobre a sua existência e jamais a relacionam com os brinquedos que recebem como causa e efeito – a crença no Papai Noel é uma fabulação racionalizante que permite preservar na segunda infância a miraculosa relação de gratificação pelos pais (mais precisamente pela mãe) que caracterizara as relações da primeira infância. Essa relação miraculosa, completada pelos fatos, interioriza-se em uma crença que é o seu prolongamento ideal. Esse romanesco não é artificial pois se funda no interesse recíproco que as duas partes têm em preservar essa relação. O Papai Noel em tudo isso não tem importância e a criança só acredita nele porque no fundo não tem importância. O que ela consome através desta imagem, desta ficção, deste alibi – e em que acreditará mesmo quando deixar de crer – é o jogo da miraculosa solicitude dos pais e as cautelas que tomam para serem cúmplices

da fábula. Os presentes somente sancionam tal compromisso. (BAUDRILLARD, 2009, p. 176).

Baudrillard (2009, p. 177) complementa dizendo que o indivíduo não acredita na publicidade mais do que a criança no Papai Noel, o que não o impede de aderir da mesma forma a uma situação infantil interiorizada e de se comportar de acordo com ela. Daí a eficácia bem real da publicidade, segundo uma lógica que, apesar de não ser a do condicionamento-reflexo, não é menos rigorosa: lógica da crença e da regressão.

E que assim não nos achamos, com a publicidade, “alienados”, “mistificados” por temas, palavras, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco. Diz ainda que a publicidade acrescenta aos objetos, sem o que “eles não seriam o que são” – é o “calor”. Assim a publicidade dissipa a fragilidade psicológica com imensa solicitude, à qual respondemos interiorizando o apelo que nos solicita, a imensa firma produtora não apenas de bens, mas de calor comunicativo que vem a ser a sociedade global de consumo.(BAUDRILLARD, 2009, p.179-180).

PUBLICIDADE QUE SE APROPRIA DA ARTE: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA

Como a Arte e Publicidade se comunicam com o receptor por meio de ideias criativas - e por meio desta comunicação tem o poder de tirar sua mente da zona de conforto, além de provocá-la e tentar persuadi-la -, é necessário para o estudante, que também está no papel de receptor, desenvolver o olhar de leitor não apenas crítico, mas fruidor sobre as imagens lançadas pelos meios de comunicação no seu cotidiano.

Nessa análise, vamos nos importar com o modo como esta peça publicitária representa o que professa representar e quais efeitos está habilitada a produzir no público. O primeiro fundamento do signo está nas qualidades que ele exhibe. Para sermos fiéis à apreensão dos qualissignos, devemos veementemente evitar uma transferência imediata para os índices.

Dessa relação com a arte, observamos que a campanha publicitária das batedeiras Kitchen Aid, feitas pela agência DM9DDB, se inspirou em movimentos artísticos emblemáticos para a composição das peças abaixo analisadas. Elas carregam mensagens publicitárias carregadas de sugestão.

Figura 01



Fonte: Disponível em: http://www.dm9ddb.com.br/?attachment_id=1639 Acesso em: 21.nov.2012

Para realizarmos a análise, em primeiro momento vamos dirigir um olhar contemplativo às peças, nos atentaremos aos aspectos qualitativos, desautomatizaremos nossa percepção. Vamos deixar o signo falar. Após o olhar contemplativo, analisaremos as peças a partir do olhar observacional, ou seja, observaremos suas características existenciais. E, por fim, dirigiremos o olhar interpretativo à peça em análise, isto é, atentaremos aos aspectos de lei do fundamento do signo.

Começaremos pelo olhar contemplativo. Na figura 01, notamos a presença de cores brilhantes, contrastes e a variação dos ângulos, que nos dão a impressão de dinamismo e movimentação. O mesmo objeto é repetido diversas vezes, porém em diferentes ângulos. Tal repetição sugere simultaneidade. A imagem é dividida em seis quadros, na parte superior, da esquerda para direita, vemos dois quadros menores e um maior, enquanto que na parte inferior, primeiro está o quadro maior e, na sequência, os dois menores. Os quadros menores mostram o objeto, a batedeira, na mesma posição. No entanto há variação de cores; os dois quadros maiores também

mostram a batedeira na mesma posição, apenas maiores, não aparecendo inteiramente e estão ligeiramente inclinadas, criando a sensação de que o objeto está projetado para os olhos do observador. No contorno das batedeiras, vemos pequenos tracejados, com linhas finas e sinuosas que dão movimento ao objeto, acentuando a rapidez do produto.

Cada quadro apresenta um jogo de cores, todos eles contrastam as cores quentes com cores frias, misturando a frieza do objeto metálico com o calor da comida. Nenhuma variação de cor se repete sugerindo a ideia de exclusividade. Mostrando uma sequência de produtos, que nos apresenta certa massificação, ao mesmo tempo, o produto se individualiza, pela variação de cores. Notamos o contraste em rosa, vermelho e azul, em seguida amarelo, azul e vermelho, no terceiro quadro, a cor vermelha com verde e laranja são bem contrastantes; na sequência, azul, rosa, amarelo com leves traços vermelhos; no quinto quadro vemos as cores, amarela, vermelha, verde e, ao fundo, um discreto tom de bege, e, por fim, no último quadro prevalecem as cores quentes, como laranja, amarelo e vermelho. Notamos que o vermelho, a cor da marca Kitchen Aid, sugere calor, energia, movimento, e está presente em todos os quadros, acentuando a sensação de energia e movimento.

Agora partindo para o olhar observacional, podemos constatar que o anúncio da empresa Kitchen Aid anuncia um de seus produtos, a batedeira, com a intenção de mostrar à mulher uma transformação no modo de encarar esta atividade domiciliar. O olhar observacional possibilita a crença de que mulher prática e moderna possui o objeto. Este objeto é moderno, arrojado e prático, assim como ela.

No terceiro olhar, ao analisarmos a imagem (figura 1), podemos perceber que o criador buscou subsídios na Pop Art, movimento artístico que teve início na Grã Bretanha, no final da década de 50, cujo objetivo era de estímulo ao consumo. As obras desta época eram apresentadas utilizando a própria embalagem do produto - era evidente e de simples compreensão, o que fez dela popular, acessível a pessoas não familiarizadas com a Arte. Os artistas utilizavam os próprios objetos em vez de representá-los plasticamente. Dessa forma, os artistas pops lançaram um novo olhar, feito com a própria realidade, adquirindo poderes transfiguradores não só pelo deslocamento dos objetos e de suas finalidades na vida prática, mas revestindo-se de

valores práticos na composição de ideias, que suscitam o espírito contemplador. Os recursos que utilizavam em suas composições eram semelhantes aos temas, símbolos e os produtos industrializados que usavam a comunicação em massa.

A pop art procurava expressar a realidade do momento, da vida das pessoas no seu aspecto puramente simples e sob o domínio da indústria e tecnologia. Andy Warhol (1928/1987), foi um ícone da pop art. Consagrou-se com o retrato repetido à exaustão de Marilyn Monroe (Figura 02). Com variadas nuances, Marilyn virou coqueluche da época. A pop art começou com a apropriação de objetos que, para surtir efeito, precisava multiplicar-se nos mesmos moldes da publicidade, da imprensa e da indústria das celebridades.

Figura 02



Fonte: Disponível em: http://fotografeumaideia.com.br/site/index.php?option=com_contenttask=viewid=2118Itemid=140 Acesso em: 01.dez.2012

A pop art, por estar tão próxima do consumidor, foi considerada de fácil compreensão, e, desta forma, idealizada para denunciar os valores consumistas da cultura de massa. Devido à sua aceitação, tornou-se um produto de massa, razão pela qual a publicidade se apropriou da pop art.

De acordo com Santaella e Nöth (2011, p.228-9), a representação da arte em suas peças é uma estratégia muito comum na publicidade. Na maioria dos casos, a representação artística utilizada na publicidade é a simples justaposição de uma obra e uma mercadoria, ou seja, o produto anunciado está próximo de uma obra de arte. Quando tal representação da arte acontece, é o conteúdo específico da pintura que contribui para a mensagem publicitária. Contudo, na peça publicitária que estamos analisando, não ocorre uma justaposição, e sim um hibridismo. Há uma mistura entre a arte e a publicidade, e então, publicidade se torna arte e a arte se torna publicidade.

De acordo com o site da agência criadora do anúncio, a DM9DDB, a marca Kitchen Aid, foi fundada há 92 anos nos EUA. A marca ficou conhecida no mundo inteiro pelos produtos com design inovador, sendo seu principal produto a batedeira Stand Mixer, com design consagrado, que se mantém inalterado há décadas, ela faz parte do acervo do Museu de Arte de Nova York, além de ser a personagem central da comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão sobre como peças publicitárias é tratada na educação norteou este trabalho. Por ser a linguagem verbal prioridade no ensino, interessa-nos caminhar por um território pouco explorado, o mundo das imagens. Nosso cotidiano está impregnado de cores, formas imagens publicitárias. Além de ser um importante meio de comunicação na contemporaneidade, é construtora de sentido, e faz parte do nosso cotidiano.

O papel da imagem no ensino, sobretudo no de Arte, não é apenas o de “transmitir” uma mensagem, nem ilustrar um conceito, tão pouco comunicar um conteúdo. Seu papel é fazer com que o aluno compreenda que o mundo apresentado e representado na imagem é um objeto que deve ser apreendido pelo viés da poética ou da estética, aproximando-o do universo da arte.

A imagem está presente no dia a dia , nos livros didáticos e, nas ruas, nas mídias e no entanto não há um comprometimento efetivo com a educação do olhar, a imagem fica legada ao senso comum, a uma leitura fácil e óbvia que desconsidera todo seu potencial na produção de sentidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- DONDIS, D.A. **Sintaxe da linguagem visual**. Trad. Jefferson Luiz Camargo, 2. ed., São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- MACHADO, Arlindo. **Arte e mídia: aproximações e distinções**. Revista Eletrônica e-compós. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/15/16> Acesso em 09.jan.2012
- MATTELART, Armand. **La Publicidad**. Barcelona. Buenos Aires. Ediciones Paidós Ibérica, S.A, 2000.
- SANTAELLA, L. e NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- _____ **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- _____ **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2003
- Documentos Oficiais de Orientação Curricular
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Parâmetros Curriculares Nacionais: linguagens, códigos e suas tecnologias – arte**. Brasília: Secretaria de Educação Média e Tecnológica, 2002.
- SECRETARIA ESTADUAL DE EDUCAÇÃO, **Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. 20 Dez. 1996.

FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE ⁵²⁴

Victor Aquino GOMES CORRÊA ⁵²⁵

Universidade de São Paulo, SP

RESUMO

Este *paper* discute as origens da formação profissional nas diferentes vertentes do ensino superior brasileiro, voltadas à formação profissional em publicidade e propaganda. Discute também as vantagens, ou desvantagens, de inserção desse gênero de curso como habilitação de comunicação social. Partindo da reflexão sobre a natureza do negócio publicitário em uma sociedade de mercados, considera que o conceito do fazer publicidade não é exatamente um campo de estudo isolado, mas também não comprometido automaticamente com áreas diferentes. Por último, seguindo a lógica da atemporalidade da prática de anunciar, remete a discussão a um processo no qual a apropriação das técnicas é que determina a formação profissional nesse campo.

PALAVRAS CHAVE

Publicidade, propaganda, mercado, comunicação social, universidade, formação superior, estrutura curricular, mudança.

INTRODUÇÃO

Tomei a decisão de escrever este *paper* em razão de alguma fadiga que me alcança, já insuportável nesta fase da vida, de não conseguir mais resistir a bobagens que a todo momento se proferem sobre publicidade, sobre a atividade e a formação profissional correspondente. São afirmações realmente pouco inteligentes que, repetidas com certa insistência no chamado hemisfério inteligente da sociedade, têm levado a pensar se terá sido uma decisão acertada a opção de vida que me fez permanecer na universidade.

No curso de minha vida, também já escutei muitas outras bobagens. Cansei de ouvir, por exemplo, que a televisão ia acabar com o cinema, que o jornal impresso estava com os dias contados, que o rádio também e assim por diante. Como, do

⁵²⁴ Paper apresentado ao IV PROPESQ, São Paulo, ECA/USP, 22 a 24 de maio de 2013

⁵²⁵ Doutor em ciências. Professor titular de publicidade. Ex-diretor da ECA/USP (1997-2001).

mesmo modo, todas essas “*ideias*” sobre o destino do livro e da cultura impressa, em decorrência dos novos suportes sem o uso de papel e dos tradicionais recursos de impressão. Sem falar, tudo que se diz sobre o que existia antes da Internet, que só por causa dela, ou vai desaparecer, ou vai gerar algo mais. Uma série de tolices que podem ser debitadas à sofreguidão de “*pensadores*” apressados, cujas conclusões servirão apenas, muitos anos depois, de exemplo sobre como não se deve pensar.

A maior parte das afirmações são verdadeiros absurdos. Confunde-se muito técnica com processo. Técnica é utilização de um meio material, ou modo de proceder, para se fazer alguma coisa. Processo é o conjunto de métodos, procedimentos e, também, técnicas de que se dispõe para fazer alguma coisa. Quem faz ou opera algo sabe disso. Mas quem não faz, quem nunca fez, quem apenas imagina como qualquer coisa pode ser, ao opinar sobre técnicas, métodos e procedimentos pode ser traído pela imaginação, sendo conduzido a conclusões erradas.

Publicidade é um processo. Os modos de fazer publicidade dependem de técnicas disponíveis. O surgimento de recursos novos, entretanto, não é garantia suficiente para se dizer que determinado recurso utilizado para fazer publicidade vai substituir a publicidade. Ou seja, que a técnica vai substituir o processo. Razão pela qual é pura tolice afirmar que, por causa da Internet, a publicidade vai desaparecer. Esta, aliás, tem sido uma das maiores bobagens que me incomodam.

Pior que isto, porém, é ouvir quem profere a primeira tolice, dizer a segunda: “*que, por conta dessa mudança considerada necessária, a formação em publicidade também deve ser transformada em outra habilitação*” (SIC). Ora, isto pode ser o equivalente a afirmar, no início do Séc. XX, que a formação de condutores de automóveis devia ser substituída por outra, pois afinal já tinha inventado o avião. Ou, de idêntica maneira, quando surgiu o fogão a gás, que se devia formar cozinheiros de outro modo.

Se alguém, mesmo não trabalhando com publicidade, entender que esta atividade é um processo, cuja existência decorre de uma necessidade de mercado, concluirá facilmente que a atividade publicitária existe porque existe a publicidade. Se compreender que a necessidade de mercado, que impõe a existência da

publicidade, é um fenômeno, poderá concluir que é a existência da necessidade de anunciar que gera a oportunidade de um determinado exercício profissional, que é o fazer publicitário. Não, que um dos recursos disponíveis nesse fazer é que determinará a existência desse profissional.

PUBLICIDADE

Afinal, que é publicidade? Pode-se dizer que publicidade é um processo que emergiu da expansão dos mercados. Uma expansão desencadeada pelos meios de produção em série que, por sua vez, desencadeou a necessidade de chamar a atenção para o que tinha sido produzido e que devia ser, necessariamente, vendido.

Uma ligeira reflexão em torno de um único item disponível no mercado, sem qualquer complicação, poderá apontar uma razão para a necessidade e existência da publicidade. Pois, quanto custa um sabonete? Ou, quanto custa a estrutura de produção de sabonetes? A chave de entendimento dessa questão passa, antes, pelo de entendimento de uma outra questão muito mais simples: quantos sabonetes devem ser vendidos permanentemente, sem parar, o tempo todo, para manter tudo funcionando, com gente trabalhando, sendo remunerada por isso e os sabonetes sendo produzidos?

Independente de fixação de valores reais e absolutos, como independente de cálculos precisos a respeito, importa antes saber que não é encontrando a resposta sobre um item em particular, que se estará explicando a existência da publicidade. Todavia, a exata quantificação na relação de valores entre os bens que produzem sabonete e os extraordinários volumes de unidades desses produtos lançados à venda, sem parar, simultaneamente, em milhares de locais, serve para entender a complexidade desse universo.

Uma complexidade que se amplia quando se considera a existência de universo repleto de concorrentes. Concorrentes que oferecem itens semelhantes, cuja demanda deve ser orientada por um verdadeiro processo de divulgação. Complexidade que aumenta ainda mais, quando se verifica como funciona a demanda por esses itens. Na verdade, há dois fatores determinantes de compra: um fator que leva à compra orientada pela substituição de um item que acabou e do qual se tem

necessidade, ou um fator que induz à aquisição de qualquer item, não imperativamente necessário, ou que tampouco venha a substituir outro que se gastou.

Há mais de cem anos o mundo convive com a publicidade. Ao longo desse tempo essa tem sido uma convivência muito natural. Ela acontece porque muitos, sejam pessoas, sejam instituições, de algum modo necessitaram fazer uso do esse recurso. Ou, então, porque aos poucos, ao longo de tantos anos, todo mundo tenha se acostumado a ver, ouvir, ler e até mesmo sentir publicidade.

Trata-se de um convívio o qual, pode-se dizer, cultural. Contudo, dada a generalização, a amplitude do alcance e os modos de entendimento que variam de pessoa a pessoa, o significado da publicidade assume um amplo espectro de entendimentos. Mas isto não é importante. Isto apenas explica que, dado o interesse que a cerca, publicidade, sim, é que é importante. Pois, queiramos ou não, ela faz parte das nossas vidas.

Fazer parte das nossas vidas não é bom, nem ruim. É apenas um fato, uma constatação. Pois a gente pode até não lembrar mais o anúncio de determinado produto que se viu quando criança, mas a gente sempre vai saber que determinado produto estava em um anúncio. Essa constatação reflete o quanto de exposição pública houve para tudo que já se vendeu mundo afora.

Classificar isto como malignidade é, no mínimo, ingenuidade. Pois tudo que se anunciou para vender e, certamente, vendeu, acabou beneficiando uma multidão de pessoas envolvidas, desde a concepção e pesquisa, passando pelo planejamento e desenvolvimento de produto, até as etapas de produção em série, embalagem e, ainda, logística, distribuição, armazenamento e venda. Imagine-se que, além de tributos, quanto não significou de salários e benefícios diretos e indiretos na remuneração de um enorme contingente de pessoas. Remuneração com a qual as pessoas vivem.

Nada desse processo, entretanto, faria sentido ou, para dizer o menos, seria real, não fosse a publicidade ser o indispensável instrumento, mediante o qual tudo o mais será justificado a partir do instante em que as pessoas passarem a adquirir aquilo que terá sido objeto de tanto estudo, planejamento, produção, distribuição e venda. Eis, então, porque se diz que publicidade é um instrumento de marketing. Mas é um instrumento de marketing em etapa autônoma, ainda que, muitas vezes, desenvolvido

em sintonia e simultaneamente, a partir de um background específico de um produto objeto de anúncio ou campanha, a partir de dados fornecidos pelo correspondente processo de marketing.

PROCESSO DA PUBLICIDADE

Em um domínio de especulação das ideias ou, se alguém desejar, de teoria, pode-se dizer que publicidade é um processo. Processo mediante o qual se anunciam produtos, marcas, serviços, ideias, procedimentos, pessoas ou instituições. Um processo que se desenvolve em, pelo menos, quatro ciclos distintas: concepção, criação, produção e veiculação. Outros ciclos, como administração, planejamento, acompanhamento (se alguém desejar), estão propositadamente fora desta consideração que, segundo meu entendimento, não devem ser entendidos como específicos do processo.

Nunca se deve perder de vista que é o anunciante, com capacidade ou não de criar, produzir e veicular qualquer anúncio ou campanha, o sujeito e principal personagem desse processo. Não se faz publicidade à toa. Publicidade é decorrência de uma necessidade, principalmente, de mercado. Publicidade é demanda, conseqüentemente, quem imaginar que se pode alterar o curso desse processo, apenas porque “os tempos mudaram”, ou porque “agora há instrumentos novos”, cometerá engano fatal.

Essa afirmação, já tão banal, que envolve publicidade e Internet que, aparentemente, por ter se convertido em veículo, substituirá por completo o fazer publicitário como se conhece, é talvez o maior dos enganar. Pois não foi a Internet que se transformou numa espécie de agenciadora de anúncios, com criação e produção próprias, mas os anunciantes que, tendo chegado antes, descobriram na Internet um excelente veículo para anunciar.

Quem concebe é quem deflagra o processo. Seja uma pessoa ou um coletivo delas. A concepção daquilo que deve ser anunciado tem origem em uma necessidade de mercado, a partir da qual tem origem todo o processo. É evidente que se está falando de uma necessidade conhecida, amplamente avaliada pelo marketing,

sustentada em pesquisa e antecipando uma perspectiva de lucro. Mas será que tudo funciona assim?

Uma coisa é falar de uma montadora de automóveis, de marca mundial, cujas vicissitudes locais, entre aumento e arrefecimento do poder de compra da população oscila e tem que descobrir caminhos para anunciar e vender o que fabrica. Outra coisa é falar nesse amontoado de empresas públicas, a começar das instituições bancárias oficiais, passando por correios e a empresa petroleira. Será que há necessidade de tanta publicidade assim? Outra coisa é, ainda, a publicidade governamental e, no estuário, a publicidade de agremiações políticas. Note-se que não se está fazendo distinção entre publicidade e propaganda, porque simplesmente, tal como se observa, não há distinção entre essas práticas, seja no campo de governo, seja no campo de partidos.

Quem concebe, em publicidade, arca sempre com o ônus do ridículo, da tibieza, dos excessos, das inadequações. Não importa se a publicidade decorre de uma demanda pública ou privada. No entanto, como raramente se conhece o resultado de uma iniciativa publicitária no plano de governo, ou de partidos, por exemplo, dificilmente se poderá comprovar o que estou dizendo. Mas basta dizer para que alguém se lembre de qualquer campanha governamental. E, lembrando, entender o que estou falando.

Quando Dilma Rousseff assumiu e, como todos que assumem o mesmo posto, mudou o “*slogan*” de governo para “*país rico é país sem pobreza*”, não faltou quem propusesse outras assertivas. Certos ou não, todos que criticaram, analisaram, comentaram ou até sugeriram outros “*slogans*”, estavam tentando se colocar no lugar de quem tem o “*mandato*” da concepção do anúncio. “*Mandato*” este que, independente da esfera pública ou privada do anúncio correspondente, depois de criado, também faz debitar na respectiva “*conta*”, em graus variados, os acertos ou os erros, como os sucessos ou os fracassos, e ainda a eficiência ou o ridículo do que foi criado, produzido e veiculado.

Sobre criação se pode referir a primeira grande bobagem que circula em torno da arte publicitária. Bobagem por parte das esferas eruditas da arte, não da publicidade. Aquelas afirmações sobre arte e negócio, que impõem cautela quanto à

natureza e objetivo da arte e assim por diante. Aliás, uma tela pintada por Jean Antoine Watteau, em 1720, serve para demonstrar que a bobagem é uma bobagem, mesmo, independente da titularidade, do prestígio e do conceito acadêmico de quem, ao longo do tempo, tem considerado o assunto nessa perspectiva.

A obra é composta de duas telas que, juntas, medem 1.630 mm x 3.080 mm – pintada para servir de tabuleta sobre a entrada da loja de quadros do marchand do artista, Edme François Gersaint, cerca da ponte Notre Dâme, em Paris – encontra-se hoje no Charlottenburg Palace, em Berlim. Da época em que foi pintada aos dias que correm tem sido objeto de discussão, por historiadores de arte, críticos de arte, teóricos de arte, em face da utilização de uma com fins puramente comerciais. Uma discussão inócua, boba, sem outro propósito que não seja o da discussão pela discussão.

Nenhum autor envolvido com este assunto percebeu que estava servindo, justamente ao contrário do que desejava, de “*recall*” para um negócio que nem existe mais. Um “*recall*” que em breve atingirá trinta anos. Pessoalmente, acho que nem um outro “*produto*” tenha merecido tempo equivalente de “*recall*”.

Essa questão de arte publicitária que, por vezes, me faz perder um tempo enorme tentando encontrar a razão de tamanha “*rejeição*” por parte de estudiosos da arte, aponta em uma única direção: como tem sido inapropriado o convívio da publicidade com outros campos do saber. Principalmente com o campo dos estudos de arte. Inapropriado porque, não raras vezes, observa-se a classificação jocosa sobre criações – incluindo-se entre estas as mais expressivas e atuais – da publicidade. No entanto, não é o tratamento recebido que é importante, mas o fato de quem se preocupa com elas.

No intrincado mundo da academia evoca-se, tradicionalmente, a narração de fatos desse gênero com base em detalhamentos bibliográficos e autorais. O que, pessoalmente, eu considero desnecessário. Até para não poluir o texto em curso com citações que o tornariam menos importante. Quando não, preenchido por um emaranhado de casos, cujo sentido assumiria, antes, o de um arrazoado de maledicências. Para dizer o mínimo. Ainda assim, para quem aprecia esse tipo de narrativa recheada de citações, recomendo a leitura de *Cada um tem o inimigo que*

merece,⁵²⁶ onde fartos exemplos de autores de outros campos “*analizando*” publicidade, ou campanhas de publicidade, suprirão a curiosidade a respeito.

O ciclo da criação publicitária, embora conte com a participação de profissionais criativos, que transformam a concepção do que foi intuído anunciar em formulações de ver, ouvir, sentir, imaginar, perceber, é talvez o mais sensível momento do processo da publicidade. Nem por isto arte. Embora se pareça muito com arte, pois se trata de uma complexa expressão de uma ideia, cuja destinação é a audiência de uma infinidade de pessoas diferentes. Mas que deve ser entendida na exata “*frequência*” de gosto e entendimento. Aí reside o êxito da publicidade.

Em obra publicada ainda em 1995, o emblemático professor e publicitário catalão, Mario Herreros Arconada, dizia que a ato criativo do qual resulta a criação publicitária é muito mais técnico do que artístico.⁵²⁷ Isto porque, segundo ele, o ato praticamente coletivo da criação, com base em uma estratégia e com vistas a uma eficiência, importa muito mais que a expressão final, aquilo que poderia ser confundido com arte, resulta em uma obra de fim determinado, que deve ser imediatamente entendida e aceita. O que, em arte é qualquer coisa de variável, imponderável, não sujeita ao “*prognóstico*” e à objetividade.

O ciclo da produção, por sua vez, é um ciclo que deveria ser fechado. Isto é, com pouca “abertura” ou quase nenhuma possibilidade de alteração. Quando, nos anos de 1980, coordenando a área de comunicação social do Ministério do Trabalho, lancei a ***Campanha Nacional de Prevenção de Acidentes no Trabalho***,⁵²⁸ dirigida pelo cineasta Zoroastro Santana, era comum ter o roteiro amplamente “*adaptado*”, ou literalmente transformado, por uma questão de sensibilidade pessoal do diretor de cena. Em casos como este, cuja modificação não chega alterar o conteúdo, pode-se dizer que mesmo atuando como “*artista*”, o profissional em questão não transforma a peça publicitária em arte. Pois o propósito dela permanece quanto a objetivo, gosto e entendimento.

⁵²⁶ Aquino, Victor. *Cada um tem o inimigo que merece*. São Paulo, INMOD, 2010.

⁵²⁷ Arconada, Mario Herreros. *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona, Pòrtic, 1995.

⁵²⁸ Governo Federal. Ministério do Trabalho. ***Campanha Nacional de Prevenção de Acidentes no Trabalho (Série de 28 short-films, rede nacional, entre maio e dezembro de 1981)***. Brasília, Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência da República, 1981.

O ciclo da veiculação é talvez o mais delicado de todo o processo, porquanto o grau de competência para inserção de uma peça no espaço correto, entre outras coisas, é que vai tornar possível alcançar a audiência determinada. Ou seja, aquela multidão de leitores, ouvintes ou espectadores que verão, compreenderão, apreciarão e, assim, corresponderão ao que se concebeu, se criou e se produziu.

CURSOS DE PUBLICIDADE

Já tive ocasião de opinar em muitos lugares sobre o que eu penso sobre os assim chamados cursos de comunicação social. Confesso que não tem sido uma posição muito confortável para mim, uma vez que eu próprio me tornei docente de um deles. Aquele, por sinal, que há mais de vinte anos é a carreira mais procurada, naquele que até agora é o exame vestibular mais difícil realizado em universidades do país.

Tem sido a carreira mais procurada porque, quando não é a terceira, pode ser a segunda ou até mesmo a primeira carreira mais procurada. O que representa, estatisticamente, o maior número de alunos em demanda por vaga oferecida nesse período de tempo. Carreira mais procurada, porque nesses anos todos, outras carreiras, a exemplo de medicina, algumas engenharias e outras carreiras, quando aparecem como primeira demanda têm sempre a companhia próxima do curso de publicidade. Mesmo cursos da escola que abriga o próprio curso de publicidade, quando se encontram à frente, ou imediatamente abaixo de publicidade, em anos seguintes muitas vezes nem aparecem entre as cinco carreiras mais demandadas.

Sempre é bom lembrar esse detalhe, pois como também já tive ocasião de sublinhar em outros lugares, parece que há uma certa vergonha por parte da universidade, que nunca destacou o fato. Note-se que em nenhuma vez, em mais de vinte anos, a universidade se preocupou em esclarecer essa demanda. Imagina-se que haja um constrangimento institucional com o fato. E por quê? Ora, primeiro porque seria destacar uma realidade que não combina com a área do chamado *hard science*. Pois, imagine-se, quando o destaque deveria ser algo mais compatível com a natureza de uma universidade grande e importante internacionalmente.

Mas ficar perscrutando razões sobre este fato é também uma bobagem. No entanto, ele serve para evidenciar um dado de importantíssimo relevo em todas essas considerações: o fato de que a inserção de publicidade, entendida sempre como coisa menor, subalterna, acessória, terá sido inadequada no contexto das demais áreas. É evidente que jamais este fato será admitido formalmente. Mas do ponto de vista de quem tem trabalhado, por mais de vinte anos, neste curso, é precisamente isto que ocorre.

Tive também a oportunidade de registrar essas constatações em *A USP e a invenção da propaganda, 40 anos depois*,⁵²⁹ por ocasião da celebração do quadragésimo aniversário de criação do curso de publicidade. Na obra organizada com os demais colegas, não apenas do curso de publicidade, mas também dos outros cursos agremiados no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, realizamos um completo balanço desde a fundação desse curso, indagando sempre as razões de um curso surgido em um contexto altamente controverso ter atingido esse grau de demanda.

Na mesma obra, ao considerar os equívocos de criação da antiga Escola de Comunicações Culturais que, na mudança de nome para Escola de Comunicações e Artes, ganha também a criação do curso de publicidade e propaganda, comentei incontáveis episódios dessa difícil relação com a chamada “*academia*”.⁵³⁰

Até hoje não se sabe exatamente a razão pela qual se gerou essa aberração que é a área de comunicação social, como campo de formação profissional para múltiplos fazeres. Bobagem? Pior que isto. Terá sido uma urdidura de cunho deliberadamente ideológico, associada a interesses da Igreja Católica, que acabou resultando, em nível mundial, na definição de um campo que, pelo na perspectiva da formação profissional, revelou-se altamente nefasto.

Seria de indagar, por que motivo a área de saúde nunca ensejou iniciativa idêntica. É evidente que formação profissional, que resulta da operação de técnicas

⁵²⁹ Aquino, Victor (Org.). *A USP e a invenção da propaganda, 40 anos depois*. São Paulo, FUNDAC, 2010.

⁵³⁰ Aquino, Victor. “40 anos depois”, in Victor Aquino (Org.) *A USP e a invenção da propaganda, 40 anos depois*. São Paulo, FUNDAC, 2010, pp.

específicas (não de proximidades teóricas), necessita de um campo destinado à formação de maneira apropriada. Observando-se declarações de líderes religiosos que, em qualquer circunstância, referem-se à comunicação social como uma decorrência da “*fraternidade*” até se pode entender o interesse com que prelados insistem tanto nessa designação. Contudo, o interesse ideológico é muito pouco para fazer com que coisas tão diferentes como jornalismo e relações públicas, produção editorial e publicidade, tenham que conviver nos espaços da formação profissional em cada um desses campos.

Esse convívio tem sido o principal impedimento para o real aprimoramento da área de publicidade. Imagine-se, por exemplo, um local destinado à formação profissional em campos tão distantes, quanto diferentes. Imagine-se, principalmente, uma grade curricular oficial, que impõe disciplinas obrigatórias comuns para todos esses cursos. Imagine-se, então, que todas essas disciplinas obrigatórias e comuns sejam indispensáveis, interessantes, importantes. Se a gente verificar que haverá um tempo e um número de horas gastas com essas disciplinas, a gente também verificará que se está utilizando um tempo precioso do curso com essas disciplinas, que bem poderiam ser substituídas por disciplinas essenciais.

Quem discordar dessa afirmação verificará que as pessoas de outras áreas, que reclamam participar em mais atividades pedagógicas da publicidade, são normalmente aquelas que propõem a modificação do estatuto da área, em “*nome de mudanças tecnológicas ou surgimento de novos veículos*”. O que apenas comprova que pessoas que confundem publicidade com veículo publicitário, nada entendem de um campo sobre o qual estão falando. Ou desejam falar.

Mas nunca se deve esquecer que foram pessoas assim que, primeiro concordando com a existência desse campo chamado “*comunicação social*”, depois sugerindo sua transformação em campo de formação profissional, estão por trás das primeiras legislações da área. Uma publicação da Presidência da República, de 1984, reúne documentos alusivos aos cursos de comunicação social, mediante os quais se

percebe que o problema é coisa antiga e muito mais complicado do que se imagina.

531

O Conselho Federal de Educação, em 24 de janeiro de 1984, mediante a conhecida Resolução 002, ensejou a promulgação do Decreto-Lei 5.380, de 13 de maio daquele ano, oficializando por assim dizer a extensa malha de problemas que, no meu entender, comprometem a formação profissional em qualquer um dos cursos que se abrigam nessa área.

Aquele Conselho Federal, na verdade, nada fez de novo. Apenas, como se diz, requentou o que já vinha sendo praticado sob esse estranho “*guarda-chuva*”, no qual se inserem os cursos hoje mais conhecidos como “*habilitações*” da comunicação social. Seria como dizer, fosse isto uma prática razoável, que a medicina, a odontologia, a enfermagem, a medicina veterinária, a farmácia, a bioquímica, a biologia são “*habilitações*” de um mesmo curso, seja ele denominado “*Ciências da Saúde*”, “*Ciências Biológicas*” ou o que fosse. Pura bobagem!

Imagine-se, então, em tal hipotética unidade de ensino universitário, em um departamento qualquer, alguém que tenha ali ingressado por concurso como docente, mas formado em outra área, afirmar que “*medicina deve se repensar por conta das novas tecnologias...*” É exatamente a mesma coisa que acontece em uma escola de tudo, em que um nada qualquer resolve “*aprimorar*” as coisas.

Em 5 de maio de 1977, um parecer do mesmo Conselho Federal de Educação, de nº 1.203, trazia um já modificado “currículo mínimo” do curso de Comunicação Social, dizendo que “*o ensino de comunicação social em nível superior, no Brasil, decorreu do Decreto-Lei nº 5.480, de 13 de maio de 1943*”.⁵³² Completando a introdução daquele parecer com a mais indizível estupidez: “*Esse decreto, que implantou o o ensino de Comunicação Social apenas em Jornalismo impresso, atendeu a uma velha aspiração dos jornalistas, reivindicada desde o início do século*”. (SIC)

⁵³¹ Governo Brasileiro. Presidência da República. Secretaria de Imprensa e Divulgação. *Currículo de comunicação social*. Brasília, SID, 1984, 2ª ed.

⁵³² Governo Federal. Presidência da República. Op. cit., p. 6.

Primeiro, que o Decreto-Lei citado não é de 1943, mas de 1948. Segundo, que em seus termos, não há uma única vez, a referência à “Comunicação Social”. Apenas que o curso de Jornalismo em questão, mencionado naquele documento, “*será ministrado pela Faculdade de Nacional de Filosofia com a cooperação da Associação Brasileira de Imprensa e dos sindicatos representativos das categorias de empregados e empregadores das empresas jornalísticas*”.⁵³³

Na Resolução nº 11, de 6 de agosto de 1969, o mesmo Conselho Federal de Educação fixava os “*mínimos*” de conteúdo e duração dos cursos de Comunicação Social. Entre esta e as resoluções posteriores, culminadas pela inicialmente citada Resolução 002, de 24 de janeiro de 1984, pouca coisa mudou. Até porque, independente das substituições havidas naquele Conselho, como pelos incontáveis nomes a participar dessa absurda discussão sobre currículos na área, todos eles, sem distinção, pouco ou nada entendiam de publicidade. Me atrevo a repetir, com todo o respeito que as pessoas envolvidas merecem por cargos e qualidades que tenham exercido, nenhuma dela contribuiu com o campo da formação profissional em publicidade porque nada entendia do assunto.

A simples confusão que alguém faz entre comunicação social, como área abrangente, e a possibilidade de formação profissional em qualquer das profissões que compõem hoje a área, já atesta total ignorância no assunto. Há ainda um agravante naquela resolução. Dizia textualmente: “*a formação de profissionais para as atividades de Comunicação Social será feita em curso de graduação, com as seguintes habilitações: (a) Jornalismo; (b) Relações Públicas; (c) Publicidade e Propaganda; (d) Produção Editorial; (e) Radialismo (Rádio e TV); (f) Cinema*”.⁵³⁴

Mas o pior de tudo, além da confusão entre área e habilitação na formação profissional, está no segundo artigo, em que declina, formalmente, a obrigatoriedade da formação por um tronco comum obrigatório. Entre estas, figuram filosofia, sociologia (geral e da comunicação), língua portuguesa – redação e expressão oral, realidade socioeconômica e política brasileira, teoria da comunicação e comunicação comparada.

⁵³³ Id. *ibid*, p. 5.

⁵³⁴ Id *ibid*. Op. Cit., p. 15.

Quando aborda especificamente a chamada “*habilitação em publicidade e propaganda*”, declina a necessidade de curso de disciplinas como língua portuguesa – redação publicitária, planejamento de campanha, produção publicitária em rádio, televisão e cinema, produção gráfica, administração em publicidade e propaganda, estatística, mercadologia, mídia, ética e legislação publicitária.

Deve-se então indagar qual terá sido a razão pela qual, na época em que nos debatíamos contra esse emaranhado de disfunções pedagógicas, pessoas que hoje insistem na transformação do curso de publicidade não sugeriram corrigir essas aberrações. Simplesmente deixaram o tempo passar, praticamente achando a coisa mais natural do mundo tudo ser como era.

Bem verdade que houve quem já se tenha pronunciado mais ou menos na mesma direção do presente texto. Claudia Peixoto de Moura ensaiou, ainda que de forma branda, pelo lado da formação em relações públicas, uma abordagem até certo ponto coerente com os desafios dos novos tempos.⁵³⁵ Embora seja uma abordagem até certo ponto crítica, de algum modo concorda com o “*estatuto*” da organização pedagógica, concordando em deixar tudo com está.

A meu ver, a melhor posição sobre esse estado de coisas que mantém tudo como está, sem exageros, ainda é a do falecido professor Otto Hugo Scherb, que dizia: “*melhor concordar com essa gente que não entende e manter o direito de ensinar o que deve ser ensinado, ainda que parcialmente, do que contrariar quem pode vetar o direito de continuar a oferecer um curso melhor*”. O professor Scherb, como se sabe, foi a principal liderança no processo de transformação da Escola Superior de Propaganda e Marketing em curso superior. A afirmação aqui transcrita é uma parte da conversa que tive com ele dias antes de seu passamento.

Melhor afirmação ainda é a de William Wells, com quem estive em 1992, por ocasião do lançamento da segunda edição de *Advertising: principles and practice*.⁵³⁶ Ao ouvir o comentário do professor Luiz Piratininga sobre a qualidade do livro, cuja

⁵³⁵ Moura, Claudia Peixoto de. “Curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares”, in *Revista da FAMECOS*, Porto Alegre, PUCRS, 14, abril de 2001, pp. 57-65.

⁵³⁶ Wells, William; Burnett, John; Moriarty. *Advertising: principles and practice*. Englewood Cliffs, 1992, 2nd ed.

primeira edição datava de 1989, como sendo obra completa e indispensável para quem estuda ou se dedica a essa profissão, ouvi dele o comentário: *“It's easy to think so! Because most of the books on advertising comes from authors who have never worked in advertising”*.

CONCLUSÃO

Pessoalmente entendo que a formação em publicidade devia começar sendo um curso próprio. Chame-se essa graduação de bacharelado em propaganda, chame-se ela de bacharelado em publicidade, não importa, ela deve acontecer voltada para a formação de um profissional de publicidade. Profissional este que se instrumentalize para trabalhar com criação, com produção ou veiculação de anúncios e campanhas. Profissional que saiba como explorar e porque explorar corretamente veículos, horários, programas. Profissional que seja capaz de operar em qualquer veículo, entendida a Internet como um veículo de características próprias.

Sem requestrar nada do que eu já tenha dito ou escrito a respeito, vale sempre lembrar que a experiência é importante, mas não a única coisa indispensável. Para quem ensina, tão importante quanto a experiência profissional ainda é a capacidade de compreensão dos fenômenos sociais e contemporâneos, na medida em que eles são a chave de entendimento para hábitos e costumes. Tudo isso desenroutado dessa coisa nociva que é a ideologização dos saberes.

Um bom curso de publicidade deve conter, respeitadas as distinções regionais onde aconteça, conteúdos que facilitem o domínio de práticas em criação, produção e veiculação. Para tanto, arte publicitária deve ser enfaticamente vinculada às demais possibilidades de exploração dos recursos de imagem, como fotografia, cinema, produção gráfica, virtualidades e alcances da redação.

O manejo do idioma, qualquer que seja ele, deve ser tão importante quanto o domínio do idioma. Professores que escrevem bem, que se formaram em jornalismo, por exemplo, embora o domínio amplo da língua e da expressão, não podem ser, necessariamente, os melhores e mais adequados à formação em publicidade.

Disciplinas como história da arte, estética, cultura brasileira, economia, administração, marketing e pesquisa também são importantes, mas devem ser

projetadas na medida de interesse do curso, adequando-se à natureza e às funções que o curso requer. Outras disciplinas que, por exemplo, envolvam o fenômeno do consumo, o comportamento do consumidor, a ética profissional. Enfim, um curso comprometido com a realidade da publicidade propriamente dita.

Nada tenho contra a existência da comunicação social como área de estudos teóricos. Mas esses estudos teóricos, de alcance muito posterior à formação profissional em publicidade, no momento dessa formação profissional nada têm a contribuir. Os cursos de publicidade devem ser autônomos. O que se faz hoje na chamada pós-graduação deve ser reavaliada no que concerne aos estudos da formação profissional. Até mesmo no que diz respeito às publicações qualitativas da própria CAPES. Será que as publicações que envolvem temas de publicidade, tidas como altamente conceituadas, em publicações qualificadas por aquela fundação, passariam em uma avaliação tipicamente profissional?

Por último, desejo salientar que, no meu entender, se não for efetuada uma urgente providência no sentido de se alterar a condição desses cursos, a profissionalização em publicidade ficará ainda mais difícil. A dificuldade será medida pela quantidade de novos profissionais que serão formados diretamente no mercado, independente de onde eles tenham chegado. Passei muito da idade de dar e receber conselhos. Por esta razão entendo como terminal o momento em que formulo essas conclusões. Ou se realiza a mudança agora, ou nunca mais!

GPA PARANÁ: OS DESAFIOS DA FORMAÇÃO DE UMA ASSOCIAÇÃO PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO NO MERCADO PARANAENSE⁵³⁷

Christiane Monteiro MACHADO⁵³⁸

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Depois de anos de discussões, reuniões informais, consultas a outros grupos de profissionais com propostas semelhantes no mercado, em 2009 começou a atuar, ainda que informalmente, o Grupo de Planejamento do Paraná – GPA-PR. Com o objetivo de “compartilhar conteúdo para valorizar as atividades de planejamento e atendimento das agências do Paraná e colaborar na formação e atualização desses profissionais”, as discussões promovidas pelo grupo merecem atenção, já que, até então, os profissionais do mercado local não tinham muitas ocasiões para troca de experiências, *networking* e discussão com outros profissionais, do Paraná ou de fora dele. Num mercado ainda carente de formação nas áreas de Planejamento e Atendimento, a existência de um grupo que organize e represente esses profissionais pode alterar o cenário e a compreensão de seus papéis por parte das agências e dos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Associação profissional; Atendimento publicitário; Planejamento publicitário; GPA-PR.

Introdução

Esta reflexão sobre a organização dos profissionais no mercado publicitário no Paraná relata o processo de criação do Grupo de Planejamento e Atendimento do Paraná – GPA-PR. O grupo iniciou com reuniões informais entre profissionais que, movidos pela inquietação da falta de ocasiões para troca de experiências, decidiram criar uma entidade que representasse os profissionais de Planejamento e Atendimento no estado. Essas discussões tiveram início em 2009, e tornaram possível, alguns anos

⁵³⁷ Trabalho enviado para o GT 5 – Propaganda e Mercado do **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁵³⁸ Bacharel em Publicidade e Propaganda, Mestre em Comunicação de Marketing. Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, Curitiba, PR. Diretora de Formação e Aprimoramento Profissional do GPA-PR. Email: cmonteiro@up.com.br.

depois, a elaboração de documentos para iniciar o processo de formalização do grupo. Para situar o momento pelo qual passava o mercado, é importante compreender as mudanças recentes nas relações entre os diversos profissionais que atuam em uma agência, bem como as mudanças na importância dos diversos produtos de uma agência de comunicação – a Publicidade e as demais ferramentas de Comunicação Integrada. É igualmente importante ressaltar questões relacionadas à formação desses profissionais: hoje há um número significativo de instituições que oferecem cursos de graduação em Publicidade e Propaganda no estado; as pós-graduações na área ainda são poucas; e os cursos livres, muitos deles oferecidos por escolas especializadas em áreas relacionadas à comunicação, seja no Paraná ou fora dele, garantem a formação técnica, voltada para a prática das agências. O propósito deste relato, então, é discutir relações entre estes três aspectos: a constituição de uma entidade profissional, as características do mercado e a formação dos profissionais de Planejamento e Atendimento. Para sua elaboração, foram buscadas referências sobre a atividade, o mercado e a formação desse profissional, e realizadas entrevistas com profissionais do mercado publicitário paranaense.

O Mercado da Publicidade no Paraná

A atividade publicitária é desenvolvida por uma série de atores que interagem num cenário de constante mudança. É na organização das agências de comunicação que se vê claramente a troca de pesos, com o passar do tempo, dos papéis desempenhados pelos diversos profissionais que atuam no desenvolvimento da comunicação.

Corrêa (2006, p. 36-42) aponta isso quando afirma que o papel do Atendimento evoluiu muito: até a década de 1950 ele agia como o “dono da conta” que mantinha um relacionamento extremamente próximo dos anunciantes. O início de profissionalização veio somente na década seguinte, quando o mercado começa a receber multinacionais e seus profissionais com um olhar mais técnico para a atividade. A supervalorização dos profissionais da Criação, nos anos 1970, e dos profissionais de Mídia, nos anos 1980, faz diminuir a importância do Atendimento, que passa a ser um mero *contato publicitário* – expressão que chega a perder o sentido

quando se pensa a complexidade da atividade atual. Embriões da atividade de Planejamento já existiam anteriormente, mas o entendimento de que a criação depende de um raciocínio embasado que gere *insights* se consolida somente na década de 1990, época em que a publicidade brasileira desponta como uma das mais criativas do mundo.

Já é lugar comum argumentar sobre a complexidade do mercado, mas é importante compreender as consequências dessa complexidade. A fragmentação das mídias, a redução do controle sobre a mensagem enviada, o aumento da concorrência em quase todos os setores, os públicos cada vez mais exigentes e dispersivos, que interagem entre si para falar, inclusive, das marcas, trazem um contexto especialmente desafiador para o profissional de Atendimento. Há uma clara necessidade de mais foco no negócio do anunciante, que também é mais exigente porque sabe que sobreviver no mercado depende de profissionalismo no seu planejamento de negócios. O Atendimento, assim, passa a ter funções cada vez mais estratégicas, indo muito além de apenas acompanhar e fazer a ponte entre agência e anunciante para viabilizar negócios, e passa a assumir características novas em relação a seu papel histórico.

A história do Planejamento também tem origens que merecem atenção: no Brasil a atividade foi influenciada por dois mercados de realidades diametralmente opostas, como classifica Rainey (2006, p. 9-18). Uma delas, a dos Estados Unidos, onde o planejamento se desenvolveu a partir de pesquisas quantitativas que gerassem dados precisos para verificar se a campanha funcionava, o consumidor era tratado como um mero receptor das mensagens. No outro extremo, o Brasil também recebeu influências do modelo do Reino Unido, onde o entendimento mais qualitativo do cenário fazia com que o consumidor fosse visto como alguém “alfabetizado em publicidade”, capaz de interpretar mensagens mais elaboradas e interagir fortemente com as marcas – e isso pede do Planejamento um olhar mais estratégico.

Nesse contexto é que se desenvolve a Comunicação Integrada. Esse conceito, apesar de ser apontado por autores como Trevisan (2003) como algo que existe há muito tempo (“historicamente, as agências sempre trabalharam com todas as ferramentas de comunicação desde seu princípio no mercado nacional”), na sua interpretação mais atual é razoavelmente recente. A ideia de integração das

ferramentas, a partir da década de 1990, deixa de ser meramente a utilização de diversas ações de comunicação e passa a ser o planejamento conjunto buscando a sinergia dessas ações. Diz Trevisan (2003, p. 4): “o anunciante passou a exigir mais critério e, principalmente, mais envolvimento da agência nos seus negócios, a questionar a remuneração das agências, a ser mais criterioso na análise do custo-benefício de uma campanha publicitária, quer sobre resultados, quer sobre retorno do investimento”. Com esse foco em resultados e um olhar excessivamente atento ao custo de cada ação, cada profissional passou a defender que os investimentos migrassem para suas próprias especialidades, e “a percepção de que cada uma ou todas elas, complementam de forma tática um planejamento estratégico, se perdeu”. É somente no início do século XXI, segundo a autora, que o mercado passa a viver uma “compreensão maior de todos de que as ferramentas têm peso igual (...) todas devem ser consideradas de forma equilibrada, respeitando suas especificidades e os resultados que podem trazer ao anunciante, em termos de solução ao seu problema de comunicação e construção de suas marcas” – e isso pede do Planejamento um olhar mais estratégico.

A comunicação integrada como uma prática consolidada é observada somente a partir da primeira década do século XXI. Mais uma vez, é a maior complexidade do mercado, em todos os sentidos (mais anunciantes disputando a atenção dos mesmos consumidores; mais oportunidades de comunicação, com novas plataformas de mídia que levam à fragmentação da atenção das audiências), que ao mesmo tempo permite e exige que as iniciativas de integração se intensifiquem. Num estudo que fiz em 2008, entrevistando profissionais de algumas das agências de Curitiba, ouvi os seguintes relatos: “a tendência natural é que essas unidades funcionem de maneira estanque. É preciso provocar a integração todo o tempo, as equipes não sentam para conversar se não houver esse esforço” (MACHADO, 2008, p. 91); e

queremos que todas as pessoas que estão no processo se envolvam do princípio ao fim, sabendo como as coisas funcionam e entregando sua parte da melhor maneira possível; são coisas que parecem muito teóricas mas que no final das contas fazem diferença na qualidade dos trabalhos, nos prazos, na redução do desperdício (MACHADO, 2008, p. 93).

A opinião que melhor sintetiza o cenário local é: “quem faz comunicação integrada hoje? Aqui no mercado de Curitiba, ninguém. Fomos procurar em São Paulo, e na época ninguém fazia direito. A maioria das agências só coloca ‘Comunicação Integrada’ na fachada, no cartão de visitas” (MACHADO, 2008, p. 94). Na ocasião desse estudo, ficou clara a dificuldade de colocar em prática um conceito que, na teoria, já era bem difundido entre os profissionais. Em Curitiba, ainda hoje há muitas agências que não têm estrutura para oferecer uma real integração das propostas de comunicação.

Profissionais preparados para enfrentar um mercado agressivo

São, então, muitas mudanças em muitos aspectos. E quem são os profissionais para dar conta desse desafio? Publicitários formados em cursos superiores até o final do século XX passaram por um ensino travado pelo Currículo Mínimo do MEC, com muitas disciplinas obrigatórias que, nas palavras de Peruzzo (2007, p. 94), faziam parte de “um modelo curricular formatado em dois blocos de disciplinas: um, denominado ciclo básico, constituído de disciplinas de fundamentação geral e humanística, e o outro, chamado de ciclo profissionalizante, composto por disciplinas técnicas da área profissional de cada habilitação”. A autora comenta que a discussão sobre o que traria melhores resultados, se a formação mais voltada para o mercado ou se a formação teórica, cede espaço para o entendimento de que os dois tipos de conhecimento se completam, o que se reflete nas propostas curriculares dos cursos atuais. Em Curitiba, há dez cursos de graduação em Publicidade e Propaganda; no Paraná, são cerca de 25. Cursos de pós-graduação em áreas relacionadas à publicidade, como Branding, Marketing Digital, Criatividade e inovação, Marketing promocional, Comunicação empresarial e outras.

Além dos cursos de graduação e pós-graduação, há no Brasil cursos de extensão, cursos livres nas chamadas *portfolio schools*: a Miami Ad School, a principal das sediadas em São Paulo, apresenta-se como “uma das escolas mais premiadas do mundo” e traz cursos nas áreas de atendimento e planejamento, assim como design e criação publicitária. A proposta é ousada: “Somos a primeira escola do mundo em que o principal método é desaprender. Enquanto os outros ensinam a

seguir as regras, ensinamos a quebrar as regras. Enquanto os outros ensinam a olhar por um ângulo, ensinamos a olhar por todos”.

Além dela, há outras escolas sediadas no principal centro publicitário do país: a Escola São Paulo, com cursos nas áreas de Economia Criativa, “oferece capacitação para quem quer atuar, gerir ou empreender nesses setores”, também com foco no mercado de trabalho e cursos nas áreas de gestão e empreendedorismo, além de mídias, design, artes visuais e outros. A Perestroika, escola gaúcha que também atua em São Paulo e no Rio de Janeiro, se apresenta como uma “uma Escola de atividades criativas”, que se originou de uma escola de criação publicitária e hoje aborda temas diversos, como empreendedorismo criativo, moda, música e negócios.

Merece ainda ser citada a Panamericana – Escola de Arte e Design, uma das mais tradicionais escolas na área da comunicação, apesar de não ter foco em planejamento nem em atendimento. A Panamericana é uma Escola de Criação: “Uma Escola que oferece conteúdo, mas que incentiva a originalidade. Uma Escola de ideias, responsável por abastecer o mercado com profissionais de grande potencial cultural, humanista, artístico e profissional. Muito mais que uma Escola de arte, a Panamericana é uma Escola de Criação Profissional.” Também sem foco no atendimento ou no planejamento, mas importante no cenário da formação profissional em Publicidade, a Cuca Escola de Criativos promete: “Nossa metodologia de ensino é diferenciada, única no Brasil. Na Cuca você trabalha como os criativos que já estão nas melhores agências”.

Outro mercado importante no sul do país é o Rio Grande do Sul – mais especificamente, Porto Alegre. É lá que atua, além da Perestroika, a Will Meeting School, que “nasceu para oferecer experiências de desenvolvimento profissional, pessoal e gerencial, com foco em Estratégia, Comportamento e Comunicação.” A escola oferece cursos nas áreas de gestão de contas, pesquisa, branding e marketing. Ainda em Porto Alegre há a Escola de Criação ESPM - Sul que, apesar do nome, também tem cursos nas áreas relacionadas ao planejamento.

Em Curitiba, o mercado é quase que dominado pela Lemon School, que em 2006 iniciou a oferta de seus cursos, atendendo a uma demanda até então reprimida. Sem concorrentes no mercado local, a escola recebe profissionais do interior do

Paraná e também de outros estados, como Santa Catarina. A Lemon oferece cursos nas áreas de criação, design, branding, planejamento e outros, “recriando em sala o ambiente das melhores empresas. Em vez de professores, profissionais de ponta. Em vez de trabalhos escolares, jobs reais. Em vez de alunos passivos, cabeças pensantes, buscando soluções inéditas para os problemas cada vez mais complexos da comunicação”, conforme explica em seu site. Segundo Valquiria Porto, responsável pela escola, entrevistada para a elaboração deste estudo, no início os participantes do curso de Planejamento eram profissionais já com alguma vivência de mercado, que buscavam *networking*, trocas e referências das práticas de outros profissionais, atentos especialmente aos professores vindos de São Paulo. Atualmente, os cursos são procurados principalmente por universitários e recém-graduados, que buscam atualização e um enfoque mais prático para a atividade de planejamento. Segundo ela, “é um público que investe em conhecimento continuado – que paga para saber um pouco mais ou para ter o ‘olhar’ de algum profissional específico do mercado”

Os cursos das *portfolio schools*, sendo cursos livres, não é oferecido nenhum diploma com validade acadêmica. Ainda assim, o mercado costuma receber bem os profissionais que passam por esses cursos, o que mantém a demanda constante. A promessa dessas escolas costuma ser a de aulas com um enfoque muito prático – quase todas se dizem donas de uma metodologia única, mas elas são todas descritas como muito semelhantes entre si. Todas prometem ainda facilitar a entrada no mercado de trabalho, como exemplifica o texto no site da Cuca: “Fazer parte da Cuca é como trabalhar em uma agência, com briefings, produtos e prazos reais para que você possa entrar e continuar nas melhores agências. Porque não basta entrar. Você tem que aprender a se manter competitivo lá dentro e se segurar quando estiver sozinho com um briefing monstruoso e um pedaço de papel em branco na mão”.

A criação do GPA-PR: busca de referências.

Quando foram iniciadas as discussões para a formação de um grupo de planejadores e atendimentos no Paraná, uma das primeiras providências foi buscar referências em experiências de sucesso em outros mercados. Assim, foi buscado contato com a diretoria do Grupo de Planejamento, de São Paulo. O GP, por sua vez,

admite em seu site que também foi buscar inspiração em outros mercados, de forma muito semelhante ao que ocorreu com os paranaenses: “O GP nasceu em 2002 a partir de um grupo informal de planejadores interessados em trocar ideias e buscar a valorização do planejamento como disciplina. A entidade se formalizou inspirada nas iniciativas dos ‘Account Planning Groups’ pioneiros do Reino Unido (APG-UK) e dos Estados Unidos (APG-US).” A principal diferença é que, considerando a realidade do mercado local, em que até mesmo algumas agências de grande porte não tinham equipes de planejamento estruturadas, a opção foi por incluir a função Atendimento no escopo do grupo que estava sendo formado. Isso foi explicitado em 2010, antes mesmo do início da operação do grupo, quando, em todos os eventos, era apresentado um material em que constava a informação: “O GPA acolhe as diferentes estruturas profissionais que as agências de comunicação adotem, desde que reconheçam a importância das atividades do Atendimento e do Planejamento”.

No mercado local, a associação profissional que mais se destaca é o Clube de Criação do Paraná – CCPR. A entidade existe desde 2003, atuando com o propósito de “cuidar da memória da comunicação paranaense e valorizar a atividade e os profissionais do nosso mercado.” Dentre as ações promovidas, estão a premiação dos melhores trabalhos criativos desenvolvidos no estado, por meio do Festival do Anuário, evento anual que tangibiliza seu esforços em um livro e DVD: “O anuário do CCPR é utilizado em instituições de ensino e por profissionais e empresas de comunicação, como material de apoio e de pesquisa. O livro é distribuído para todo o Brasil, o que aumenta ainda mais o prestígio da comunicação produzida no Paraná”. Grande parte das iniciativas do CCPR é inspirada na primeira das instituições do gênero no Brasil, o Clube de Criação de São Paulo – CCSP. Atuante no mercado de São Paulo – e influenciando os demais mercados do Brasil – desde 1976, o CCSP pretende “valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira”, por meio de um Anuário de Criação.

Outras referências foram consultadas, e a conclusão a que a diretoria do GPA-PR chegou é que há pouca variação em termos de objetivos, propostas e modelo de atuação: associações de criativos têm um elemento tangível que pode ser entregue a seus associados – os Anuários. Outras associações, de planejamento, atendimento,

mídia, têm mais dificuldade para oferecer algo concreto aos associados, uma vez que tratam de atividades que são meios para se chegar ao produto final da Publicidade – a criação.

Foram analisadas as atividades do Grupo de Mídia de Curitiba, entidade atuante no mercado local desde 2004 com propósitos semelhantes, mas voltado aos profissionais de Mídia; as do Clube de Planejamento de Minas Gerais, que estava se organizando na mesma época; as do Grupo de Planejamento do Rio Grande do Sul, fundado em 2005 (“uma associação de profissionais e estudantes de planejamento que tem como principal objetivo promover a discussão, construção e desconstrução de ideias sobre a disciplina de planejamento e sobre a comunicação das marcas no Rio Grande do Sul”).

O Grupo de Planejamento do Rio Grande do Sul, assim como algumas agências de comunicação locais e de outros mercados, migraram seus conteúdos, que estavam em blogs e websites, para o Facebook. O GPA-PR fez o mesmo em 2012. É por meio dessa plataforma que são divulgados eventos, compartilhados conteúdos e promovidas discussões entre profissionais do mercado local.

As primeiras discussões

Foi a partir de trocas de experiências e conversas informais entre alunos de uma das turmas do curso de Planejamento da Lemon School que o embrião do GPA-PR se formou. Alguns profissionais da área, com o apoio de Valquiria Porto, responsável pela escola, iniciaram os debates sobre a importância, a necessidade e o potencial de sucesso da criação de um grupo semelhante ao que já existia em São Paulo. Diz Tiago Stachon, sócio e diretor de Planejamento da Getz, entrevistado para este estudo: “Começamos a nos reunir para tentar formatar o grupo, e desde o começo trocamos ideias com pessoas do GP de São Paulo. O apoio do Ken Fujioka e do Ulisses Zamboni veio desde a primeira conversa”. Stachon fez parte da primeira

diretoria que se organizou para o GPA-PR, assumindo o papel de Presidente do grupo⁵³⁹.

O grupo que colocou a ideia em prática começou a se formar no início de 2009. Os participantes dessas primeiras reuniões discutiam possíveis formatos para o grupo, buscavam referências de experiências semelhantes em outros mercados e, ao mesmo tempo, trocavam informações e relatos de suas práticas, já dentro da proposta do GPA-PR, de compartilhar conteúdo. Eram, ao mesmo tempo, reuniões de trabalho (com foco em organizar e estruturar o Grupo) e ocasiões de *networking*. Um dos aspectos que mais incomodava os participantes, e que era também um dos temas mais recorrentes desses encontros, era a percepção de que o preconceito contra as atividades de Atendimento e Planejamento, com suas origens na metade do século passado, ainda era algo presente no mercado paranaense.



Figura 1. Identidade visual do GPA-PR, criada pela BrainBox Design Estratégico, de Curitiba.

O saldo dessas conversas foi que, muito antes de se falar em formalizar o grupo, o GPA-PR já entregava ao mercado local alguns frutos de seu trabalho. O primeiro Grande Encontro GPA-PR teve como tema “Acabe com os mitos”, e toda a sua divulgação foi desenvolvida a partir de charges que retratavam situações de preconceito contra os dois profissionais. Esse primeiro evento aconteceu em novembro de 2009 no Centro Universitário Curitiba, e teve como palestrantes Ulisses

⁵³⁹ A primeira Diretoria do GPA-PR, grupo que está no fim de seu mandato na ocasião da elaboração deste texto, é composta pelos seguintes profissionais: Presidente: Tiago Stachon; Vice-Presidente: Fábio Meneghati; Secretária: Daniella Amorim; 2ª Secretária: Arianna Lais; Tesoureiro: Bruno Lunardon; 2º Tesoureiro: Rodolfo Vencato; Diretora de Formação e Aprimoramento Profissional: Christiane Monteiro Machado; Diretor Comercial: Fhabyo Matesick; Diretor de Eventos: Renãn Serighelli; Diretor de Divulgação: Bruno Castilho; Diretor de Integração Regional: Favliano Nascimento.

Zamboni (Santa Clara) e José Boralli (MPM). O segundo Grande Encontro aconteceu em outubro de 2010 na Universidade Positivo (que passou a sediar todos os Grandes Encontros deste então), e contou com a presença de Ken Fujioka (JWT) e Carlos Henrique Vilela (site CHMKT, atual Unplanned), que falaram sobre “O que vem por aí”. Os dois primeiros eventos tiveram auditórios lotados, com mais de 400 participantes em cada um, e o GPA-PR começou a ser reconhecido como um grupo realmente atuante no cenário local da publicidade.

A partir daí, era necessário organizar e formalizar a entidade. Era preciso transformar em diretoria, com cargos e funções definidas, os integrantes do grupo que organizava esses eventos (além de outros, menores, com profissionais do mercado local discutindo temas do cotidiano das agências com grupos pequenos, chamados de Mais Mercado). O primeiro semestre de 2011 foi dedicado a isso e ao estudo dos impactos dessa formalização: o grupo passaria a ter associados, de quem seria cobrada uma anuidade; os Grandes Encontros passariam a ter entrada restrita aos associados, o que certamente reduziria o porte dos eventos. Apesar das incertezas, e sabendo que a outra alternativa era abandonar todo o trabalho feito até então, o grupo seguiu em frente. Após meses de discussão para a redação do Estatuto da entidade, em junho de 2011 foi realizada a primeira Assembleia Geral, que pretendia criar oficialmente o grupo. Foram definidos cargos para a diretoria e foi apresentada a proposta de trabalho, que consistia em seguir o modelo do que já vinha sendo realizado. A principal diferença é que, com as receitas das anuidades, seria possível organizar eventos sem depender tanto dos apoios informais recebidos até então: para os primeiros eventos, veículos de mídia cederam espaços; gráficas imprimiram os materiais de divulgação dos eventos; a agência experimental de Publicidade da Universidade Positivo foi responsável pela criação de todas as campanhas até hoje; e, principalmente, agências locais fizeram doações nos primeiros dois anos para viabilizar a compra de passagens e estadia dos palestrantes, entre outras despesas; até mesmo a marca do grupo foi criada sem custo.

O GPA-PR seguiu com seus Grandes Encontros: em outubro de 2011, Patrice Lamiral (JWT) e Rita Almeida (Co.R Inovação) falaram sobre “O impacto do digital na construção de marca”. Nesse mesmo ano, foi feito na cidade de Maringá um

evento de lançamento do grupo no interior do estado, com palestras de integrantes da diretoria. Em outubro de 2012, Antonio Carlos Pôrto Gonçalves (FGV) e Fernand Alphen (JWT) apresentaram diferentes pontos de vista sobre o tema Amplitude 2013, tratando de economia, perspectivas para o futuro e o impacto na publicidade. Foram mantidos os Mais Mercado, eventos com palestrantes locais e em 2012, pela primeira vez, os estudantes universitários foram foco de uma iniciativa do grupo: o Prêmio GPA Universitário de Planejamento premiou a melhor dupla com estágios, crédito para curso na Lemon School e produtos da Devassa, a marca que cedeu informações para o *brief* do concurso.

Apesar do sucesso dos eventos e outras iniciativas, o grupo enfrenta atualmente um grande desafio: dois anos depois de sua primeira Assembleia, e às vésperas da eleição da nova diretoria (marcada para maio de 2013), ainda é necessário obter a documentação que garanta a existência formal do GPA-PR. Como os trâmites para a formalização acarretariam custos expressivos em relação à receita, a primeira tentativa foi a de que os próprios diretores cuidariam da documentação, conforme tivessem tempo disponível para isso. No entanto, há que se considerar que todo o trabalho dos diretores sempre foi informal e paralelo às suas atividades profissionais. Assim, a formalização ainda não foi concluída, e será feita apenas na nova gestão.

Expectativas e perspectivas de futuro

No final de 2012, o grupo que compõe a primeira (e informal) diretoria do GPA-PR começou a envolver outros profissionais para fomentar discussões que permitissem a formação de uma chapa para a eleição, prevista em estatuto para maio de 2013. Vale notar que, mesmo sem ter sua existência formalizada, o GPA-PR, desde a primeira Assembleia Geral, vem funcionando de acordo com o que rege o Estatuto: prestação de contas anuais são feitas ao Conselho Fiscal; a Assembleia Geral é realizada anualmente e o processo de eleições, em andamento na época da redação deste texto, cumpre todas as etapas previstas.

Um dos desafios para a nova gestão será a formalização do grupo, assunto pendente que pede uma solução urgente. Os primeiros passos para isso já foram dados, com a identificação de profissionais de contabilidade que cuidarão da

operacionalização desse processo. Formalmente, então, o grupo terá registrada, como assembleia de constituição, aquela que será sua terceira, e não a primeira assembleia.

A nova diretoria – oficialmente, a primeira – herda um caixa positivo e um grupo atuante, com um histórico de ações sólidas no mercado, além de uma grande expectativa por parte dos profissionais de Planejamento e Atendimento em relação à continuidade das ações já feitas: o Grande Encontro anual, os Mais Mercado, os eventos no interior do estado e o Prêmio GPA Universitário hoje fazem parte do cenário local, e o Paraná tem um fórum para discussões e troca experiências nas áreas do Atendimento e do Planejamento de publicidade.

Um dos associados do GPA-PR muito atuantes, tanto no cenário profissional quanto nos eventos promovidos pelo grupo, Cícero Rohr, Diretor de Atendimento da Master Roma Waiteman, ouvido para a elaboração deste texto, acredita que o grupo deva manter sua vocação de contribuir para o desenvolvimento das atividades e o reconhecimento dos profissionais de planejamento e atendimento, uma vez que profissionais melhores geram mais negócios para o mercado local. Indiretamente, “isso melhora o ambiente profissional e a qualidade de trabalho, aumentando a satisfação” de clientes e dos profissionais de Publicidade. Essa opinião reflete comentários de outros profissionais, ouvidos informalmente nos eventos do Grupo, e demonstra a confiança que os profissionais depositam na entidade e a importância do GPA-PR no mercado local.

Considerações finais

É um desafio organizar um Grupo que represente categorias profissionais, porque todo o trabalho é feito de maneira voluntária, sem qualquer remuneração e sem que haja um ritmo formal para as atividades. Da mesma forma, uma vez iniciado o trabalho, permanece o desafio de manter a entidade atuante, num mercado em que, muitas vezes, soluções informais bastam: ainda hoje há muitos publicitários que não são graduados, e a formação durante a prática profissional, em alguns casos, parece bastar.

O GPA-PR congrega uma maioria de profissionais sem qualquer vínculo com o meio acadêmico. Isso ajuda a formar novos profissionais com uma perspectiva

prática que, quando observada sob o ponto de vista acadêmico, contribui para discussões sobre a atualização dos cursos de graduação, de pós-graduação e dos cursos livres. Uma entidade como o GPA-PR tem, assim, vocação para servir como ponte entre a prática e a formação, para uma área que ainda abre muito espaço para quem não tem uma formação acadêmica formal.

Sob o ponto de vista da prática, a existência desse grupo, de forma paralela a outras entidades como o CCPR e o Grupo de Mídia de Curitiba, fortalece a profissão do publicitário em suas diversas especialidades, reforçando que se trata de uma atividade com técnicas específicas que exige conhecimentos e habilidades que merecem discussão constante.

Referências Bibliográficas

- CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2006.
- MACHADO, Christiane M. Agências de Comunicação: fornecedoras de serviços ou parceiras no crescimento das marcas? In: **Comunicação: reflexões, experiências, ensino**. Revista dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Universidade Positivo. v.1. n.1. Curitiba : Universidade Positivo, 2008.
- PERUZZO, Cicilia M. Kröhling. Tópicos sobre o ensino de comunicação no Brasil. In: POZENATO, Kenia Maria Menegotto (org.). **Interculturalidades: do mundo mediterrâneo ao mundo latino**. São Paulo: Annablume, 2007.
- RAINEY, M. T.. O contexto do planejamento. In: Cooper, Alan (org.) **Como planejar a propaganda**. São Paulo, Talento, 2006.
- TREVISAN, N.M. O mito da comunicação integrada. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. [cd-rom]
- Clube de Criação do Paraná – CCPR. Disponível em <http://www.ccpr.org.br>. Acesso em 01 de abril de 2013.
- Clube de Criação de São Paulo – CCSP Disponível em <http://www.cbsp.com.br>. Acesso em 01 de abril de 2013.
- Documentos do GPA-PR. Disponíveis em <http://www.slideshare.net/gpaparana>. Acesso em 01 de abril de 2013.
- Cuca Escola de Criativos. Disponível em <http://www.escolacuca.com>. Acesso em 03 de abril de 2013.
- Escola São Paulo. Disponível em <http://www.escolasao paulo.org>. Acesso em 03 de abril de 2013.
- Perestroika. Disponível em <http://www.perestroika.com.br>. Acesso em 03 de abril de 2013.
- Miami Ad School. Disponível em <http://www.miamiespm.com.br>. Acesso em 03 de abril de 2013.
- Will Meeting School. Disponível em www.willmeetingschool.com.br. Acesso em 03 de abril de 2013.

UM EXEMPLO DO USO DO CINEMA COMO FERRAMENTA DE OBSERVAÇÃO TEÓRICA EM COMUNICAÇÃO: CLICK (ADAM SANDLER).⁵⁴⁰

Sergio dos Santos CLEMENTE JÚNIOR⁵⁴¹

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Esse artigo discute a teoria sobre conflitos usando como base de observação o filme *Click* (2006), estrelado por Adam Sandler no papel de Michael Newman, um dedicado arquiteto que se vê diante de situações conflituosas no trabalho que interferem na sua vida em família. A base teórica utilizada é a defendida por Carvalhal *et al* (2009), que apresenta quatro possíveis origens: conflito intrapessoal, interpessoal, intergrupar e interorganizacional. O pesquisador apresentou o filme aos alunos do 3º semestre do Curso de Marketing da Faculdade Nossa Cidade (SP). A proposta foi a de após assisti-lo na íntegra e os alunos responderem por meio de cenas do filme a explicação e exemplificação de cada uma das origens do conflito. O cinema usado como ferramenta de observação empírica tem se tornado um facilitador da discussão, que permite explicar a teoria na prática com maior clareza de entendimento.

PALAVRAS-CHAVE: 1. Metodologia de Ensino; 2. Recurso / Ferramenta de aula; 3. Cinema em sala de aula; 4. Observação teórica em Comunicação; 5. Filme *Click* (Adam Sandler).

INTRODUÇÃO

⁵⁴⁰ Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁵⁴¹ Mestrando em Ciências da Comunicação PPGCOM – ECA / USP. Mestre em Hospitalidade – Universidade Anhembí Morumbi (UAM) – SP. Pós Graduação em Administração Hoteleira (SENAC) – SP. Pós Graduação em Comunicação de Marketing (UAM) – SP. Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda (UAM) – SP. Professor Universitário da Anhanguera Educacional – Faculdade Anhanguera de Taboão da Serra (SP), e-mail: sergio_clemente@ig.com.br

Esse artigo faz parte de um estudo desenvolvido pelo autor que visa apresentar exemplos de uso do Cinema em sala de aula cujo objetivo é discutir pela observação de películas da 7ª Arte teorias da área de Comunicação Social.

Especificamente esse artigo traz a discussão da teoria sobre conflitos usando como base de leitura o filme *Click*, publicado nos cinemas no ano de 2006 e estrelado por Adam Sandler no papel de Michael Newman, um dedicado arquiteto que se vê diante de situações conflituosas no trabalho que passam a interferir na sua vida social em família, e pela bela Kate Beckinsale com Donna, a esposa de Michael que sofre junto dos filhos os problemas causados pela situação.

A base teórica utilizada foi a teoria sobre as origens do conflito defendida por Carvalhal *et al* (2009), que apresenta quatro possíveis origens para os conflitos humanos, o conflito intrapessoal, interpessoal, intergrupar e o conflito interorganizacional.

O pesquisador sugeriu o filme *Click* aos alunos do terceiro semestre do Curso de Marketing da Faculdade Nossa Cidade (FNC), situada em Carapicuíba / SP, com a proposta de, após assistir o filme na íntegra os alunos responderem por meio de referências visuais da obra cinematográfica em estudo, a explicação e exemplificação de cada origem do conflito.

O cinema usado como ferramenta de observação empírica em sala de aula tem se tornado um facilitador da discussão teórica, o que permite explicar a teoria na prática com maior clareza de entendimento dos discentes.

A primeira experiência do autor na utilização dessa ferramenta para a aula foi com o Artigo sobre desenho *Lilo & Stitch* - obra cinematográfica dos estúdios Walt Disney, que foi apresentado na Intercom Nacional no ano de 2010, na cidade de Caxias do Sul (RS) e que teve como objetivo discutir a teoria sobre os domínios da Hospitalidade estudada por Camargo (2004), que defende o estudo do tema por 16 ângulos diferentes, sejam eles: Os tempos de Recepcionar, Hospedar, Alimentar e Entreter, e os Espaços Doméstico, Público, Comercial e Virtual desta relação.

A proposta inclui ainda os filmes “Vem Dançar” (Antonio Bandejas) para o estudo da teoria sobre concorrência, “O Diabo Veste Prada” (Meryl Streep) para o estudo de Liderança e Motivação, “Avatar” (James Cameron) para o estudo sobre

Comunicação – Dado, Informação e Conhecimento, que serão objetos dos próximos artigos.

REVISÃO DA LITERATURA

1. Um pouco sobre o Comportamento Humano

Mesmo sabendo que todas as atividades de uma organização devem ser norteadas pelas suas metas e objetivos, freqüentemente nos deparamos com situações conflituosas que são geradas pela maneira como os funcionários buscam solucionar tais problemas perante a equipe. Pelo fato de que primordialmente as pessoas são conduzidas por interesses próprios, temos instaurado no ambiente de trabalho um problema a mais para ser administrado.

As tensões decorrem da expectativa do envolvimento das pessoas em situações conflituosas e fazem parte do cotidiano, estando presentes em todos os aspectos da vida social, política e econômica de indivíduos, grupos, comunidades, organizações e nações. (CARVALHAL, *et al*, 2009, p.24)

Entender o comportamento das pessoas diante de uma situação conflituosa pode ajudar o profissional a conduzir a situação de maneira mais fácil na busca do objetivo da empresa.

1.1 Entendendo as Origens do Conflito

Carvalho *et al* (2009, p.24) observam que o conflito está referido sempre à esfera de atuação do sujeito. Os autores apresentam quatro origens para o conflito que de maneira direta afetam as relações dentro da empresa, a saber: Intrapessoal, interpessoal, intergrupar e interorganizacional.

- ü Os conflitos de origem Intrapessoal têm como principais características origens mais complexas uma vez que aparecem no nível da interpretação do próprio indivíduo segundo o que vivencia. As principais variáveis dessa origem de conflitos são as de ordem psicológica e intimamente ligadas aos princípios do homem enquanto ser social.

- ü Os conflitos de origem Interpessoal têm origem no relacionamento entre os membros da equipe. Essa é uma das principais manifestações de conflitos na empresa e geram problemas em todo o processo. Diferenças de opinião e de conduta entre os funcionários podem afetar de maneira interdependente os resultados da empresa tanto de maneira pontuada como no todo. Um funcionário que rema contra a maré certamente causa problemas ao grupo todo e ao se destoar deste, acaba por se sentir fora da equipe, sendo excluído de maneira formal ou informal.

- ü Os conflitos de origem Intergrupais afetam a empresa como um todo uma vez que são referentes do comportamento entre os grupos que formam a organização. Partindo-se das experiências e necessidades pessoais, o grupo começa a se moldar e criar características próprias, que poderão se destoar do grupo maior. A maneira pela qual cada subgrupo da empresa se comporta poderá influenciar de maneira positiva ou negativa os resultados da organização. Tudo isso ocorre no ambiente interno da empresa e pode chegar aos olhos do cliente. A insensibilidade da direção poderá criar um ambiente propício para a ocorrência de conflitos intergrupais.

- ü Os conflitos de origem Interorganizacional aparecem quando das diferenças de opinião e interesse se estabelecem entre organizações. Um exemplo que ilustra tal conflito seria estabelecer mudanças em um contrato, que desrespeite aquilo que foi inicialmente acordado. Essas mudanças geram insatisfação e afetam a maneira pela qual se estabelece a credibilidade e a confiança entre as empresas.

1.2 Como Administrar Conflitos por meio da negociação

Sabendo que a negociação “é um processo de comunicação bilateral com o objetivo de se chegar a uma negociação conjunta (FICHER *et al.*, 1994:50 *In* CARVALHAL *et al.*, 2009. p.36), podemos observar que quando se instaura a necessidade de se tomar partido de apenas uma situação (que pode ser pessoal, social, administrativa), duas ou mais pessoas assumem a postura de buscar relevar aquilo que acredita, aquilo que quer perante o outro.

O conflito, independente de sua origem, vai motivar o processo de negociação entre as partes, no sentido de se alcançar um objetivo comum, ou seja, a decisão comum dos envolvidos. Nesse cenário, a principal ferramenta a ser utilizada será a

comunicação entre as partes, na qual os conflitos aparecem como importantes ruídos no processo.

É importante ressaltar que essa motivação pode ter início na necessidade individual do homem no ambiente de trabalho, ação esta que envolve o grupo e pode extrapolar as dimensões da organização chegando ao cliente.

A comunicação pela forma como é conduzida toma proporções importantes nesse processo. É no ato de se comunicar que os argumentos serão apresentados, e da análise deles a decisão vai ser tomada após discussão dos envolvidos.

Os autores apontam que esse processo é bilateral, pois envolve sempre (e pelo menos) duas partes interessadas que tomam partidos opostos. Essa bilateralidade não pressupõe de cada lado apenas uma pessoa. Podemos ter um grupo ou até mesmo uma organização em cada uma das pontas.

Nesse cenário instaura-se o ambiente de poder. As partes mais fortes da negociação terão certamente maior destaque e quase sempre conduzem o andamento da negociação, apresentando os argumentos interativos que se destacam nas apresentações. O correto uso da informação e do poder deverá ser conduzido para o objetivo maior da negociação, uma vez que se apresentam de maneira muito mais visível e pontuada no processo.

A troca de informações e argumentos entre os pares vai levar o processo ao sucesso mudando o comportamento das pessoas e conduzindo a conversa para um acordo comum. Esse acordo deverá sempre ser pautado nas informações postadas pelos envolvidos. Por mais que as partes assumam posições contrárias, o acordo final deve atender a um objetivo comum viabilizando assim que os interesses compartilhados sejam atendidos.

A situação de negociação é aquela onde duas ou mais partes envolvidas devem tomar uma decisão sobre suas metas e objetivos interdependentes. As partes concordam em adotar meios pacíficos para resolver suas disputas e não há um método ou procedimento claro ou estabelecido para tomar a decisão. (LEVICKI *et al.*, 1994:50 *In* CARVALHAL *et al.*, 2009. p.36)

Todo o processo da negociação vai destacar dois pontos fundamentais: o tempo e o movimento das ações dos participantes. A negociação implica sempre em buscar no caos a calma de um acordo que atenda as necessidades das partes

envolvidas. Em inúmeros casos o tempo é crucial, forçando as partes a uma tomada de decisão mais rápida para que a organização não desperdice seus recursos. A decisão vem da mudança de postura dos envolvidos levando ao movimento de ações. Grupos (ou indivíduos) parados no tempo não chegarão a acordo algum, pois a negociação pressupõe mudança no cenário no qual se instaurou.

Em síntese, Carvalhal *et al* (2009) indicam que a negociação pode ser entendida como um processo no qual temos a entrada / alimentação pautada na motivação individual (que muitas vezes representa o grupo), o processamento envolve a discussão dos interesses comuns antagônicos que representam a chave do conflito, e por fim na saída do processo temos a apresentação pela comunicação da proposta aceita como acordo.

A administração de um conflito vai pedir que se instaure entre as partes o fundamento da comunicação, ou seja, o ato de ouvir a outra parte, apresentar as suas considerações, para que assim seja possível a escolha dentre as alternativas apresentadas de uma proposta que atenda as necessidades do grupo.

MÉTODOS E TÉCNICAS

O autor entende o uso do cinema enquanto ferramenta em sala de aula como uma técnica de trabalho que vai permitir maior interação dos alunos no processo de aprendizagem.

Observando a leitura de Sanz (2003) a técnica é um conjunto de processos por meio dos quais realizamos uma função. A escolha da técnica de trabalho, que “é fruto da interação informação-conhecimento-desempenho” pode proporcionar ao ensino superior uma participação mais efetiva dos alunos e conseqüentemente um resultado melhor no processo ensino-aprendizagem.

Toda aprendizagem, para que realmente aconteça, precisa ser significativa para o aprendiz, isto é, precisa envolvê-lo como pessoa, como um todo (ideias, sentimentos, cultura e sociedade). (ABREU & MASETTO, 1990, p. 9)

A contribuição de Abreu e Masetto (1990) indiretamente nos sinaliza a importância das escolhas feitas pelo professor quanto às técnicas de aula que irá

trabalhar com seus alunos. O que nas palavras de Bordenave e Pereira (1993), é parte integrante da atividade do professor moderno a escolha adequada de atividades de ensino.

O Cinema, que em 2015 completa 120 anos foi tardiamente descoberto pela escola como uma ferramenta interessante que possibilita novos olhares a professores e alunos no que tange a discussão teórica em sala de aula (NAPOLITANO, 2005).

O autor (p.11) ainda afirma que trabalhar com o cinema dentro da escola é a oportunidade de resgatar valores cotidianos e culturais da sociedade, “pois o cinema é o campo no qual a estética, o lazer, a ideologia e os valores sociais mais amplos são sintetizados numa mesma obra de arte.” Por essa amplitude, o cinema pode ser observado pelo seu conteúdo, pela linguagem e pela técnica.

Clemente Júnior (2010) explica que o uso da imagem animada como recurso de observação e estudo no processo de investigação de um dado fenômeno deve servir como instrumento de descoberta do real. Na definição da metodologia de uso do cinema em sala de aula a autora alerta sobre a necessidade de distinguir entre o filme de exposição e o filme de exploração (BUENO, 2004, p.109).

Aquele se distingue deste pela função e pelo destinatário. No uso do filme como exposição o pesquisador deve selecionar imagens indicando o ângulo que mais se presta aos seus objetivos de observação. Já no uso do filme como exploração, a autora ensina que o pesquisador deverá filmar o maior número possível de informação para a observação proposta (BUENO, 2004, p.109). Para a estruturação dessa atividade, o pesquisador utilizou a obra como filme de exploração.

Napolitano (2005) também orienta que um filme pode ser trabalhado por partes ou em sua totalidade, mas que é importante ao professor planejar de maneira adequada a utilização desse recurso junto à sua turma. Antes de exhibir o filme, o autor orienta que sejam esclarecidos os objetivos da atividade, as teorias envolvidas e os ângulos de observação que se espera como resultado da atividade. É importante que se apresente um roteiro de análise e trabalho e a partir dele, o grupo possa ver o filme e construir a atividade proposta.

Bueno diz ainda que o uso do cinema possibilita ao pesquisador a observação de um fenômeno por ângulos diferentes, e muitas vezes não tão usuais quanto os

esperados, e finaliza, complementando que a utilização do cinema como recurso metodológico não é somente uma forma de coleta de dados para a discussão, mas sim, deve ser sempre explorado como recurso para a discussão, a fim de possibilitar um meio diferente para a descoberta progressiva daquilo que está sendo estudado (BUENO, 2004, p.112).

Seguindo as orientações de Napolitano (2005) e Bueno (2004), o pesquisador estruturou sua metodologia de trabalho em sala de aula pedindo ao grupo construir o trabalho proposto em 3 (três) partes, a saber: Parte I – Informações Técnicas da Obra (Sinopse e Resumo), Parte II – Revisão da Literatura sobre Conflitos, e Parte III – Ilustração pela cenas do filme de cada uma das origens do conflito, seguido das considerações dos alunos pela experiência de observação teórica com o uso do cinema.

O Objeto de Estudo: CLICK



Fonte: Sony Pictures, 2012

Sinopse da Obra: Arquiteto dedicado ao trabalho, Michael Newman (Adam Sandler) é casado com a bela Donna (Kate Beckinsale), com quem tem um casal de filhos Ben (Joseph Castanon) e Samantha (Tatum McCann). Devido ao trabalho estressante que tem Michael não tem oportunidade de vê-los com frequência, mesmo assim se dedica de maneira singular aos projetos do escritório de arquitetura no qual trabalha

na esperança de que seu chefe mal-agrado (David Hasselhoff) reconheça sua valiosa contribuição e lhe ofereça sociedade na firma. Michael trabalha na esperança de ter uma vida mais confortável, quando pensa em garantir assim toda a sua atenção à mulher e aos filhos. Pelo menos, isso é o que ele diz para si mesmo. Depois de passar uma noite em claro trabalhando, Michael está exausto e se frustra, quando não consegue sequer descobrir qual dos seus muitos controles remotos liga a televisão. Ele decide, então, sair e comprar um controle universal perfeito para operar todos os seus equipamentos eletrônicos e acaba nos fundos da loja Cama, Banho & Além, onde um funcionário excêntrico - Morty (Christopher Walken) - lhe dá um controle remoto experimental único e turbinado com a garantia de este irá mudar a sua vida. E Morty não estava brincando. Logo, Michael se torna o mestre do seu próprio universo, controlando todos os seus aparelhos com o “click” de um único botão no controle. Mas, fato é que o controle remoto possui funções mais surpreendentes. Ele é capaz de abafar o som dos latidos de Sundance, o cachorro da família e, ainda mais espantoso, adiantar o tempo, poupando-o de uma discussão chata com sua mulher. Michael fica fascinado pelo seu novo brinquedo, mas aos pouco se torna também um pouco assustado. Ele decide fazer outra visita a Morty, o sujeito que lhe vendeu o misterioso controle. Morty diz a Michael que lhe deu exatamente o que ele pediu - um controle remoto universal que lhe permitia controlar o seu próprio universo. Diante dos olhos espantados de Michael, Morty demonstra as impressionantes funções avançadas do acessório, incluindo uma função que permite a Michael voltar ou adiantar a sua vida em diversas velocidades no tempo. Rapidamente, Michael se torna viciado nessa nova adrenalina de poder, que lhe trouxe múltiplos benefícios. Logo é o controle remoto que passa a programá-lo, e não mais o inverso esperado. E a despeito de todas as suas tentativas, Michael, em pânico, não consegue mais evitar que o acessório decida quais episódios de sua vida ele viverá e quais ele perderá. Só então ele começa a realmente apreciar e aceitar a própria vida, com tudo o que ela tem de melhor e de pior.

Dados Técnicos da Obra: Columbia Pictures e Revolution Studios apresentam uma produção Happy Madison/Original Film, CLICK, estrelado por Adam Sandler, Kate Beckinsale, Christopher Walken, Henry Winkler, David Hasselhoff, Julie Kavner e

Sean Astin. O filme é dirigido por Frank Coraci e escrito por Steve Koren & Mark O'Keefe. Adam Sandler, Jack Giarraputo, Neal H. Moritz, Steve Koren e Mark O'Keefe são os produtores. Barry Bernardi e Tim Herlihy são os produtores executivos. O diretor de fotografia é Dean Semler. O desenhista de produção é Perry Andelin Blake. O montador é Jeff Gourson. A co-produtora é Tania Landau. A figurinista é Ellen Lutter. A maquiagem de efeitos especiais é de Rick Baker. A trilha é de Rupert Gregson-Williams. Os supervisores musicais são Dilbeck e Brooks Arthur. (texto extraído de: <http://www.cranik.com/click.html>).

Título Original: Click

Gênero: Comédia

Distribuidora: Sony Pictures Entertainment / Columbia Pictures

Direção: Frank Coraci / **Roteiro:** Steve Koren e Mark O'Keefe

Duração: 98 min.

Ano: EUA – 2006



Fonte: Sony Pictures, 2012

A Técnica Utilizada: Os alunos do 3º semestre do Curso Marketing da Faculdade Nossa Cidade (FNC) foram orientados quanto à técnica proposta (utilização do cinema como metodologia de ensino para a discussão teórica) e receberam previamente em sala de aula os conceitos iniciais sobre a origem dos conflitos. Em

grupo, deveriam assistir o filme *Click* e dele extrair cenas as quais pudessem ilustrar as quatro origens dos conflitos estudadas por Carvalho *et al* (2009). O trabalho foi estruturado quanto à sua metodologia de apresentação em 3 (três) partes, a saber: Parte I – Informações Técnicas da Obra (Sinopse e Resumo), Parte II – Revisão da Literatura sobre Conflitos, e Parte III – Ilustração pela cenas do filme de cada uma das origens do conflito, seguido das considerações dos alunos pela experiência de observação teórica com o uso do cinema. O professor procurou não interferir na interpretação dos alunos, mas durante o mês que antecedeu a entrega da atividade orientou os grupos quanto à escolha das cenas para cada ponto teórico abordado. Como os alunos assistiram o filme em casa, fora do horário de aula, não houve durante a exibição a interferência do professor.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os trabalhos entregues sugeriram, dentre outras, as cenas abaixo como representativas da origens de cada um dos conflitos. Aqui foram selecionadas as cenas mais interessantes, uma vez que praticamente o filme todo apresenta cenas de conflito:

Conflito Intrapessoal:

Na busca de um pouco mais de conforto Michael sai de casa em busca de um controle remoto universal, que pudesse ligar e desligar todos os seus aparelhos eletroeletrônicos.

Quando ganhou o controle de Morty, Michael começa a se fazer inúmeras perguntas questionando a utilidade do controle. Retorna então à loja quando Morty o apresenta outras funções do aparelho. Aqui é possível verificar um exemplo de Conflito Intrapessoal, pois Michael se isola no mundo do controle de maneira particular, maravilhando-se com tantas possibilidades.

Enquanto explora as funções do controle, Michael se anima com as inúmeras possibilidades, as quais o levarão a problemas mais sérios no decorrer do filme.

Em uma das discussões com Donna, Michael “congela” a imagem da esposa e abre numa tela à parte com o jogo de futebol que estava assistindo. No seu íntimo ele isola o problema e passa a viver em seu próprio mundo.

Conflito Interpessoal:

As discussões entre Michael e Donna eram frequentes em função da ausência dele nas atividades em família.

As discussões entre Michael e Donna eram freqüentes em função da ausência dele nas atividades em família.

Freqüentes também eram as discussões entre Michael e seu chefe, que não reconhecia seus esforços no trabalho e na empresa.

Na relação com os pais também há inúmeras cenas nas quais é possível ver conflitos de origem interpessoal. As diferenças entre eles eram pontuadas de maneira singular por Michael o que o leva a ignorar essa relação e posteriormente a se arrepender pelo tempo perdido.

Conflito Intergrupai:

Os conflitos de Michael entre família eram marcados pelo nervosismo em função da cobrança por sua ausência.

Michael de posse do controle anulou (passando a diante) grande parte da vida em família, a qual apresentava característica de extrema agitação. Ao adiantar sua vida, Michael passou a se sentir desconfortável, pois percebia que estava deixando de viver momentos importantes com cada um deles.

Conflito Interorganizacional:

Os conflitos entre os personagens do filme com frequência extrapolavam as paredes da casa de Michael, caracterizando exemplos de rivalidade entre a família dele e a dos vizinhos. O exemplo aqui ilustra o conflito que surge entre grupos de “organizações diferentes”, de famílias diferentes.

Nesse exemplo o conflito é efetivamente criado entre duas organizações, o escritório no qual trabalha Michael e os clientes árabes, assim como ocorre com os clientes japoneses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabendo-se que a escolha da metodologia de ensino, bem como da forma como se dará a avaliação dos alunos, é de competência do docente, o professor deve conduzir seus alunos em busca de uma análise e de uma discussão mais aprofundada acerca dos itens teóricos correspondentes a cada nível ou estágio da sua formação.

A experiência no uso do cinema em sala de aula tem trazido ao pesquisador a oportunidade de criar recortes na teoria a ser discutida em sala de aula de maneira

diferente. Aproveitando-se da exploração da obra em sua totalidade, buscou-se trazer aos alunos uma reflexão mais informal, possibilitando o entendimento da teoria de maneira mais clara e rápida. Dessa forma, entender e ilustrar a teoria tornou-se muito mais fácil.

O cinema tem aberto caminhos facilitadores para o trabalho do professor proporcionando aos próprios alunos as respostas teóricas aos seus questionamentos mais práticos.

A mesma metodologia continua sendo utilizada pelo professor-pesquisador com outros filmes, também apresentados na íntegra, e que serão objeto de estudo em novos artigos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Maria Célia. MASETTO, Marcos Tarcisio. **O professor universitário em sala**. São Paulo: MG Editores Associados Ltda. 1990.
- BORDENAVE, Juan Diaz. PEREIRA, Adair Martins. **Estratégias de Ensino-Aprendizagem**. Petrópolis: Editora Vozes, 1993.
- BUENO, Marielys Siqueira. **O Cinema: Uma opção metodológica**. In: Revista da Hospitalidade: Ano I, número I - 2º semestre de 2004. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- CARVALHAL, Eugênio do. *et all*. **Negociação e Administração de Conflitos**. Rio de Janeiro: FGV, 2009.
- CLEMENTE JÚNIOR, Sergio dos Santos. **Um exemplo do Uso do Cinema como ferramenta de observação teórica em Hospitalidade: Lilo & Stitch (Walt Disney)**. Artigo apresentado no encontro do Grupo de Pesquisa (GP) Comunicação, Turismo e Hospitalidade (Divisão Temática nº 8) no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM 2010, realizado na cidade de Caxias do Sul (RS) de 2 a 6 de setembro de 2010.
- CLICK** – Site Oficial: Disponível na internet em <<http://www.sonypictures.com/homevideo/click/>> Acessado em 24.04.2012.
- NAPOLITANO, Marcos. **Como usar o cinema na sala de aula**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.
- SANZ, Luiz Alberto. **Procedimentos Metodológicos**. Rio de Janeiro: Editora SENAC. 2003.

CRIANÇA E CONSUMO – ANÁLISE DE LIVROS SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR⁵⁴²

Carla Daniela Rabelo RODRIGUES⁵⁴³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é primeiramente apresentar e depois discutir o modo como a criança é representada em livros universitários sobre Comportamento do Consumidor. Pretende-se também ressaltar as possíveis lacunas desses livros quando confrontadas com as principais tendências mundiais referentes aos limites éticos e responsáveis desse setor profissional. Esses livros são adotados pelas disciplinas de Comportamento do Consumidor, todavia a abordagem temática associada ao universo infantil costuma ser pouco aprofundada nos debates em sala de aula na mediação entre professores e alunos. Assim, o artigo traz tanto uma análise sobre o conteúdo predominante dessa literatura quanto sobre as principais carências de abordagem na temática Criança e Consumo contribuindo, portanto, com a formação docente e discente em Publicidade e Propaganda, Marketing e Consumo.

PALAVRAS-CHAVE: criança; consumo; comportamento do consumidor; ética; formação universitária.

1. Comportamento, Criança e Consumo

Os estudos do consumo encontram referências na sociologia, antropologia, psicologia, economia e no marketing. As cooperações iniciais específicas ao comportamento do consumidor ocorreram na década de 1920, quando a capacidade de produção começou a transpor a demanda, e o desafio mudou de **como produzir** para **como vender**. Enquanto a concorrência se intensificava, as agências de publicidade surgiram como instituições importantes, e as universidades começaram a oferecer cursos de vendas, publicidade e outras áreas de marketing e consumo. As agências e as universidades se baseavam na experiência acumulada no lugar da ciência do comportamento. No livro *Comportamento do Consumidor*, os autores Blackwell, Miniard e Engel (2004) destacam que o estudioso da aprendizagem, John B. Watson, adaptou os aspectos práticos dessa área de conhecimento na publicidade e demonstrou

542 Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

543 Doutoranda ECA/USP. E-mail: carladani@usp.br

a relevância da repetição do anúncio para gerar reconhecimento e preferência de marca. Por meio desse princípio, a agência estadunidense Ted Bates cunhou a frase USP (*unique selling proposition* ou proposta única de venda) para descrever a importância da seleção do benefício de um produto e repetir essa frase tão frequentemente que os consumidores associem esse benefício com a marca. Diet Coke foi um dos primeiros produtos *diet* que afirmavam sabor no lugar das baixas calorias como seu USP. Esse USP apareceu na campanha norte-americana *Just for the Taste of it* (ou “para saboreá-lo”) e foi repetido internacionalmente.

Em geral, a literatura sobre comportamento do consumidor assume a linha de estudos das pessoas com especial atenção às suas ações e reações no consumo de produtos e serviços. Mowen & Minor (2003) definem esse campo como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição das mercadorias, serviços, experiências e ideias. Para Blackwell, Miniard & Engel (2005) são as atividades que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Samara & Morsch (2005) definem como o estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas e suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e porque elas compram. Já Schiffman & Kanuk (2000) explicam que é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba do que compram, porque compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. E para Karsaklian (2004) é uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia, a sociologia ou ainda a antropologia. Seu objetivo é compreender os comportamentos de consumo adotando uma perspectiva pluridisciplinar.

Nesse contexto de estudar o comportamento de consumo dos indivíduos e apresentar modos de comunicação mercadológica para eles, surge um novo e polêmico público, as crianças. No livro *Comportamento do Consumidor*, Schiffman & Kanuk (2009), apontam que investigar as atitudes de consumidor nas crianças, em especial avaliar suas atitudes frente aos produtos e marcas, representa um contínuo

desafio. Requerem-se novos e eficazes enfoques de medição que permitam às crianças expressarem suas atitudes em relação às marcas. Para tal objetivo, os pesquisadores tentam desenvolver um instrumento ou um modelo de perguntas às crianças entre oito e doze anos de idade, que seja breve e simples no intuito de avaliar suas atitudes. Percebe-se nessa literatura uma postura pouco crítica sobre as mensagens mercadológicas direcionadas às crianças, apesar da realidade legislativa de cada país. Outro fator é o aconselhamento para tendências e oportunidades de mercado mesmo sem considerar as culturas diferentes. O modo de escrita e suas nuances opinativas, ou mesmo de resultados de pesquisas e estudos, advêm do contexto norte-americano.

O mercado infantil chamou a atenção dos profissionais de marketing de todo o mundo em razão dos crescentes volumes financeiros que as crianças, indiretamente ou diretamente, gastam em produtos e por causa da enorme influência que elas exercem sobre o poder de gasto em um crescente número de categorias de produtos, incluindo alimentos, dispositivos eletrônicos, vestimentas. Blackwell, Miniard e Engel (2004) afirmam que as crianças gastaram mais de \$ 25 bilhões em 1998, comprando guloseimas, jogos, filmes e música dos varejistas norte-americanos.

Em contexto estadunidense, mesmo com regulamentação bastante constituída sobre tema, conforme Burgess (apud STEENHAUT & KENHOVE, 2006), a categoria que apresenta o crescimento mais rápido em compras influenciadas por crianças tem sido a de vestuário, em parte por elas assumirem maior responsabilidade pelas suas próprias necessidades. De posse de dinheiro recebido de pensões, mesadas e presentes de seus avós, as crianças visitam em média, pouco mais de 200 lojas por ano, sozinhas ou acompanhadas de seus pais. O autor generaliza ao afirmar que uma criança típica de 10 anos vai ao shopping com seus pais duas ou três vezes por semana (influenciando diretamente cerca de \$ 188 bilhões de compras domésticas) e compra sozinha por volta de uma vez por semana. Delimitam-se assim os produtos e os fortes apelos de consumo para o público infantil.

No entanto, capitaliza-se o poder conferido à criança. Segundo essa literatura, sua influência nos gastos domésticos varia de acordo com usuário e classe de produto (Rokeach apud JAGELA, KEELINGA, REPELB & GRUBERA, 2012). As crianças tendem a ter grande influência nas decisões de compra envolvendo produtos para seu

próprio uso, ao passo que sua influência é mais limitada nos produtos de alto risco, mais caros. Elas exercem influência **direta** sobre os gastos de seus pais quando pedem produtos ou marcas específicas. A influência direta também se refere a decisões feitas em conjunto - participando ativamente com os membros da família para fazer uma compra. A influência infantil pode ser também **indireta**, ocorrendo quando os pais compram produtos ou marcas que sabem que as crianças preferem, sem que elas tenham nem sequer pedido ou dito para que eles fizessem essa compra específica. Esse tipo de transação explica os quase 300 milhões de dólares de gastos domésticos. Os fabricantes de automóveis focam as crianças em displays de lojas e pontos-de-venda porque elas influenciam indiretamente cerca de \$ 17,7 bilhões de compras de automóveis. E a influência das crianças nas compras de equipamentos eletrônicos e *gadgets* é considerada pelos profissionais de marketing.

Contudo, as crianças já dispõem de seu próprio universo calculado pelo mercado de bens de consumo, onde a ênfase está sobre elas e onde os produtos são desenhados exclusivamente para elas com formas, cores, cheiros etc. Elas são incentivadas a tomar decisões, mas vivem num mundo onde não podem votar, dirigir, preencher cheques, da maneira que os adultos fazem, são os responsáveis nesse quesito (DAHM, 2002, p.16). Dentre os pressupostos defendidos por Blackwell, Miniard e Engel (2004), está o reforço de que as crianças não estão apenas influenciando as escolhas, elas estão realmente fazendo compras, com o dinheiro da família e com seu próprio. Assim como as crianças afetam as compras da família, as famílias afetam a percepção dos jovens consumidores e a avaliação e escolha dos produtos e marcas. O comportamento de consumo das crianças é absorvido desde a mais tenra idade através de exemplos familiares, então se os pais mostram fidelidade por uma marca específica, a criança percebe aquela marca e produto como bons. A influência familiar sobre a escolha de marcas de uma criança deve ser reconhecida pelos profissionais de marketing, porque a influência também afetará as decisões de compra futuras. Michael Solomon (2002), no livro *Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo*, assim como a maioria dos autores de livros sobre *Comportamento do Consumidor* aqui analisados, traz dados predominantes da década de 90. Em seu texto, reforça que as crianças representam um mercado poderoso. Para

ele, as crianças gastam muito com seus desejos e necessidades. 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. Em média, uma mesada é somente 45% da renda de uma criança. O resto provém do dinheiro ganho com as tarefas domésticas e presentes dos familiares. Cerca de um terço destina-se a alimentos e bebidas (e isso poderia estar relacionado às influências indiretas negativas que podem levar à obesidade infantil, por exemplo), com o restante sendo gasto com brinquedos, roupas, cinema e jogos. Quando os especialistas de marketing da M&Ms perceberam quem realmente estava comprando muitos dos seus produtos, refizeram o design das máquinas de venda automática de forma que as fendas para colocação de moedas fosse mais acessível, adequada e ao alcance do novo público. Um cercamento pouco discutido quanto aos possíveis malefícios ou direcionamentos ao hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007).

Nesse mesmo livro, Solomon (2002, p. 449) aconselha estrategicamente situações desagradáveis para pais ou mães, como exemplo: “se uma criança acreditasse que sua vida acabaria se não ganhasse um Xbox de aniversário, ela poderia recorrer a táticas extremas para influenciar seus pais, talvez tendo um acesso de fúria”. Esse incentivo não está coerente com os pressupostos defendidos pela Federal Trade Commission (FTC) que regula o setor inibindo fomentos extremos como esse da amolação aos pais para pedir a compra de algum produto. Fica notória a ausência de relações e análises ampliadas sobre limites éticos.

Sobre a relação entre poder e conflito familiar, Solomon (2002) teoriza sobre até que ponto um membro da família exerce influência sobre os outros na tomada de decisão. Para ele, em famílias tradicionais, o marido tende a ter mais poder do que a esposa, que, por sua vez, tem mais poder do que o filho mais velho e assim por diante. Em decisões familiares, pode surgir conflito quando uma pessoa continuamente usa o poder que possui no grupo para satisfazer suas próprias prioridades. Por exemplo, se uma criança acreditasse que sua vida acabaria se não ganhasse um Xbox de aniversário, ela poderia recorrer a táticas extremas para influenciar seus pais, talvez tendo um acesso de fúria ou recusando-se a participar nas tarefas familiares.

2. Cenário e Ameaças

O número de crianças deve declinar durante os anos de 2000, mas sua importância como consumidores não diminuirá, conforme apontam Blackwell, Miniard e Engel (2004). Utilizando as projeções das séries populacionais inferiores e intermediárias, o número de crianças com menos de 5 anos e daquelas entre 5 e 13 anos declinará em alguns milhões entre 2000 e 2010, e a série superior projeta apenas um pequeno crescimento. Sob qualquer circunstância, entretanto, a grande proporção de primeiros bebês gerará elevada demanda por produtos para eles. Em resposta à demanda, as companhias estavam oferecendo produtos infantis de alta qualidade e mais informações sobre eles. O livro segue o método de prever o futuro por meio de indicação de tendências, como a proposição de que os pais provavelmente comprarão mais em lojas especializadas, terão grandes expectativas durante a utilização dos produtos e pagarão por etiquetas de marca. As habilidades de compra das crianças espelham suas crescentes concessões e dão aos negócios uma oportunidade de ouro para encorajar uma ligação entre varejo e consumidor que pode durar por uma vida inteira de compras. A vulnerabilidade infantil é bem explorada nessa literatura.

Comunicar para crianças se tornou uma estratégia e controversa “ferramenta” (sic.) de marketing para muitas companhias, mesmo não levando em conta os efeitos indiretos de suas ações. Karsaklian (2004) explica que a atenção das crianças é maior quando os comerciais são agrupados ou apresentados no início de um programa e que os efeitos sonoros canalizam mais sua atenção que o visual. A complexidade visual pode desconsertar a criança e fazê-la concentrar-se em outra coisa, enquanto a complexidade auditiva vai gerar um comportamento exatamente oposto. O que faz a diferença em relação à memorização conforme a idade é a presença ou não de um slogan repetitivo e cantado ou de um jingle. Um exemplo de estratégia de comunicação direcionada a crianças, a Oilily, uma loja de vestuário holandesa que vende roupas brilhantes e divertidas para crianças (e para adultos também), tem seu fã-clubê consistente em mais de 40 mil crianças e adolescentes pelo mundo afora. Além de receber cartões de aniversário e um jornal, eles recebem respostas para todas as cartas que escrevem à companhia - que somam aproximadamente 200 por dia. Oilily também recebe ideias de seus membros do clube. Uma menina escreveu que

amava as roupas brilhantes, mas seus óculos tradicionais estavam “quebrando o estilo”. A marca Oilily respondeu com o desenvolvimento de uma linha de armações de cores brilhantes. O objetivo da Oilily é se conectar com os jovens consumidores e mantê-los pela vida. As marcas pensam claramente na fidelização das crianças até a fase adulta.

Por meio de uma série de afirmações e generalizações sobre as preferências das crianças, sem mencionar que não são as crianças do mundo, muito menos todas as crianças estadunidenses, Blackwell, Miniard e Engel (2004), afirmam onde as crianças (em contexto estadunidense) gostam de comprar. As lojas de conveniência estão no topo da lista, pois vendem muitos tipos de doces e outros produtos infantis e porque são acessíveis. Na verdade, segundo os autores, "a maioria das crianças vai fazer sua primeira compra independente em lojas de conveniências. À medida que as crianças atingem as idades entre oito e dez anos, elas preferem os varejistas de massa" por causa da ampla variedade de produtos em brinquedos, salgadinhos, roupas e material escolar. Elas também gostam de comprar em lojas especializadas por causa da quantidade de brinquedos, música ou sapatos oferecidos. As crianças geralmente têm uma mercearia favorita e recomendam que suas mães parem lá quando vão juntas às compras. Finalmente, as crianças acham que as farmácias e lojas de departamento são frias e chatas, muito dirigidas aos adultos. O autor Ernesto Michelangelo Giglio, no livro *O Comportamento do Consumidor*, cita Gunter e Furnham (1998) para dizer que as crianças são um mercado por direito, já que possuem dinheiro e a liberdade de opção de como utilizá-lo. Em geral, elas aprendem a consumir produtos porque, conforme apontamos nesse levantamento, há apelo voraz para elas.

Entende-se por aprendizagem - uma modificação durável do comportamento em virtude da experiência passada. Trata-se de um processo de adaptação permanente do indivíduo a meio ambiente (KARSAKLIAN, 2004, p.81). Muito do comportamento de consumo é aprendido durante a infância (HOGG, 1998). A comunicação da família sobre compras e comportamento de consumo é a chave do processo de socialização do consumo da criança. As crianças que compram Pepsi quando novas têm maior tendência a comprarem Pepsi quando forem mais velhas. Elas também têm maior probabilidade de reagir negativamente a mudanças nos

produtos, mas são menos afetadas por aumentos de preços. Os consumidores solteiros tendem a ser mais fiéis às marcas que eles aprenderam a comprar quando crianças. As crianças aprendem o consumo primeiramente do ato de comprar com seus pais - conhecido como co-compras. Os co-compradores tendem a ser mais preocupados com o desenvolvimento de seus filhos como consumidores e dão mais valor às opiniões das crianças sobre as decisões de consumo da família, incluindo aquelas de produtos não encontrados em um típico passeio co-compra como automóveis, eletrodomésticos grandes, seguro de vida e férias (GROSSBART, 1991). Os co-compradores explicam mais para seus filhos o porquê de não comprarem os produtos e discutem o papel da publicidade, o que pode mediar a influência da publicidade até certo ponto.

Outra abordagem tenta entender o comportamento materno. Para Carlson (1992), os tipos diferentes de mães comunicam suas habilidades como consumidoras e conhecimento de diferentes maneiras. O autor aponta que as mães que são muito atuantes, rigorosas e calorosas nas relações com seus filhos "tendem a monitorar a controlar mais as atividades de consumo das crianças, ao passo que as mães que respeitam e solicitam as opiniões das crianças usam mensagens que promovem a capacidade de decisão de compra e consumo". O entendimento da criança no contexto familiar e sua relação com pais, mães e irmãos têm ajudado também em sua relação com o mercado, já que ele monitora sempre o seu *target* potencial.

Os varejistas podem sorrateiramente se beneficiar do entendimento do papel da criança no ato de comprar. Alguns varejistas podem considerar que a criança seja uma interferência no tempo de comprar dos pais. Os varejistas como a Ikea, a empresa de móveis sueca com lojas em todo o mundo, proporcionam áreas de lazer para as crianças enquanto seus pais compram. Uma aproximação mais proativa é encontrada nas lojas japonesas de departamentos, que encorajam as crianças e seus pais, principalmente mães, a interagir com os brinquedos encontrados na loja, fazendo dela um ambiente divertido para as crianças. E por outro lado, a nova configuração da infância como objeto mercadológico leva a seguinte constatação:

Muitas mudanças na estrutura familiar afetaram diretamente a forma como os profissionais de marketing se comunicam com as crianças e suas famílias. Por exemplo, com os casamentos ocorrendo mais tarde e com a elevação no nível de educação vem aumentando o número de famílias com

apenas uma criança (que está acostumada a se comunicar com os adultos mais que com os irmãozinhos ou coleguinhas). As suas preferências podem ser muito mais “adultas” do que os profissionais de marketing esperam tradicionalmente. As comunicações efetivas devem levar em consideração a maior habilidade verbal e criativa associada com os filhos únicos. Além disso, as famílias nas quais ambos os pais trabalham fora têm menos tempo com seus filhos e talvez estejam mais dispostos a gastar quantias maiores de dinheiro em produtos de consumo infantil como forma de compensar (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2004, p. 407).

Boa parte dos conteúdos e posturas evidenciados aqui pode ser vistos com receio e são todos questionáveis do ponto de vista da ética na comunicação publicitária ou mercadológica, devido ao modo de abordagens em relação ao público infantil. Temas como ética e regulação poderiam facilmente ser acionados em vários dos comentários dos autores. No entanto, quase não há referências a esses temas nos livros analisados. Apenas na parte final do livro *Comportamento do Consumidor - Construindo a estratégia de Marketing*, Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) dedicam especial atenção à **regulação e regulamentação** das ações de marketing direcionadas a crianças nos EUA e Canadá, e alguns outros países. São tratados temas como a segurança dos produtos, a publicidade e a privacidade da criança na internet. Ainda sobre ética nas mensagens de consumo direcionadas a crianças Giglio (2002) aborda brevemente o tema do **consumismo** caracterizado por ele como a compra sem necessidade e compulsões desenfreadas em comprar estimuladas pelas estratégias mercadológicas.

3. Discussão

Como em muitos livros da área de marketing, a literatura mais predominante na disciplina *Comportamento do Consumidor* nos cursos de Publicidade tem como base a realidade estadunidense, restando poucas opções de livros produzidos por brasileiros ou mesmo com dados referentes ao Brasil. Esse dado reforça a ideia de assimilação cultural e simbólica de valores mercadológicos de outros países, com histórias política, econômica e social diferentes, levando pouco em conta as características locais. Essa possível pasteurização de pensamentos e condutas de mercado presente nesse tipo de literatura, influencia o estudante de graduação para

uma utilização quase metodológica das fórmulas de sucesso dos Estados Unidos (EUA).

Nesse livros, desatualizados devido a referências da década de 90, a linha teórica adotada recorre constantemente a psicologia behaviorista, meramente comportamental nos moldes do estímulo-resposta. As crianças não são entendidas como sujeitos, ao contrário, são generalizadas e tratadas como consumidoras e público-alvo sem consideração ou confronto com a sua individualidade, formação cognitiva em desenvolvimento ou, ainda, seus direitos. Outras leituras sobre a temática não são expostas como deve ser no desenvolvimento de um estudo. Desse modo, docentes e discentes perdem contato com a apresentação das discussões e tendências atuais sobre o tema no Brasil. Vários desses temas relativos a infância e a comunicação estão em discussão constante na área acadêmica, instituições representativas do setor de marketing e publicidade, e há também que se destacar as instituições organizadas da sociedade civil, como ongs, movimentos, associações e institutos (ex: Instituto Alana, ANDI, Infância Livre de Consumismo, Viração, Intervozes, Barão de Itararé, Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação etc).

Os livros de Comportamento do Consumidor tratam do tema infância por meio da realidade estadunidense, mas não expõem, por exemplo, as avançadas delimitações legislativas estabelecidas nesse país. Eles são pioneiros no sistema de produção e consumo, mas também na criação de mecanismos de controle que evitam abusos por parte do mercado.

Nos EUA, país predominante nessa literatura, conforme aponta o site da ong Instituto Alana⁵⁴⁴ (2010), o *Children's Television Act* definiu, em 1990, limitação de tempo da publicidade dirigida às crianças, de 10 minutos e 30 segundos por hora durante os finais de semana e 12 minutos por hora nos dias de semana. Tais limites foram ampliados para as emissoras de TV a cabo, que os aceitaram porque estavam acima dos que elas já utilizavam. A publicidade é regulada pela FCC – *Federal Communications Commission* – e pela FTC – *Federal Trade Commission*. A FCC

544 ONG brasileira que trabalha nas questões de defesa da infância por meio do combate à publicidade infantil e às práticas da comunicação mercadológica direcionadas às crianças.

administra o processo de concessão e renovação de licença para rádios e emissoras de televisão. A FTC é responsável por executar leis federais antitruste e leis de proteção ao consumidor, bem como assegurar que o marketing nacional esteja funcionando de forma competitiva, forte, eficiente e livre de excessivas restrições – em geral, suas ações são direcionadas a garantir que o consumidor tenha como exercer uma escolha estando devidamente informado. O *Children's Online Privacy Protection Act of 1998* regulamenta a privacidade de crianças sobre informações solicitadas de menores de 13 anos na internet. O *Telephone Disclosure and Dispute Resolution Act of 1992* trata da publicidade de serviços pagos via telefone ou a publicidade de serviços da série 900. A FTC determina que a publicidade desses serviços não pode ser dirigida às crianças menores de 12 anos, a menos que se trate de serviço educacional. Nos EUA é proibido o merchandising testemunhal e em 19 estados é proibida a publicidade de adoção de crianças. Eles também discutem projeto de lei para prevenção de obesidade em crianças – *Prevention of Childhood Obesity Act*, por meio do qual se pretende que (i) seja realizado um estudo sobre a publicidade de alimentos e atividades físicas; (ii) seja proibida a publicidade de alimentos de baixo valor nutritivo nas escolas, como, por exemplo, fast-food, refrigerantes, doces e balas; e (iii) seja criada uma série de mecanismos para incentivar jovens a reduzirem o tempo em frente às TVs nos horários livres. Essas são algumas das referências principais de diálogo com o direito do consumidor e oferta de mecanismos para a prática cidadã.

Assim, esses livros que tem texto base na realidade estadunidense praticamente não falam de ética ou legislação publicitária, nem sobre os limites das relações entre criança e consumo. Esses temas são tendências e estão em evidentes na agenda de discussões do mercado, governos, ongs, responsáveis legais (família, etc).

Com isso, pretendemos assim, avançar nessa discussão por meio de nova publicação tentando mapear e até mesmo propor uma literatura que apresente outras linhas teóricas e abordagens, que traga mais informações concernentes a realidade brasileira sobre criança, publicidade, marketing e consumo, e suas relações com a ética.

4. Referências Bibliográficas

- CARLSON, L. et al. The role of parental socialization types on differential family communication patterns regarding consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 1992.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. *Comportamento do consumidor*. 9ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.
- GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor*. 3ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.
- GROSSBART, S. et al. Consumer Socialization and Frequency of Shopping with Children. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.19, verão 1991, p. 155-163.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. *Comportamento do Consumidor - Construindo a estratégia de marketing*. 10ªEd. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HOGG, M at al. Fashion Brand Preferences among Young Consumers. *International Journal os Retail & Distribution Management*, ago. 1998, p. 293.
- HOYER, Wayne D.; MacINNIS, Deborah J. *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin, 1997.
- Jägela, Thomas; Keeling, Kathy; Reppelb, Alexander; Grubera, Thorsten. Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, pages 373-396. Volume 28, 2012.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2º edição. São Paulo: Atlas, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MOWEN, John C., MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. 1º edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PETER, Paul; OLSON, Jerry C. *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*.
- SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.
- SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L.. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: LTC - 2009.
- SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo*. 5ed. Porto Alegre: Bookman Companhia, 2002.
- Steenhaut, S., and Van Kenhove, P., "An Empirical Investigation of the Relationships among a Consumer's Personal Values, Ethical Ideology and Ethical Beliefs," *Journal of Business Ethics* (64:2), 2006, 137-155.
- SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHIMP, Terence A. *Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

***GATEKEEPING E GATEWATCHING* COMO TEORIAS JORNALÍSTICAS DIFERENCIADAS E ADAPTADAS À PUBLICIDADE**⁵⁴⁵

Bruna Seibert MOTTA⁵⁴⁶

Leandro Leonardo BATISTA⁵⁴⁷

Universidade de São Paulo, São Paulo/SP

RESUMO

Esta pesquisa discorre sobre a adaptação de duas teorias originalmente jornalísticas – o *gatekeeping* e o *gatewatching* – à publicidade e propaganda. Propõe-se que estas teorias sejam consideradas complementares e não substitutivas, como é comumente sugerido por estudiosos da área. O trabalho é um ensaio que defenderá a referida adaptação como uma nova forma de enxergarmos estas práticas cotidianas, desta vez através dos olhos da publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: *gatekeeping*; *gatewatching*; publicidade.

INTRODUÇÃO

O termo *gatekeeping* teve origem através de uma metáfora de Lewin (1943) que referia-se a seleção da comida a ser posta na mesa: elege-se algumas e outras são deixadas para trás. *Gatekeeping* foi definitivamente usado no contexto da comunicação em 1950 por White (1950) e assim é usado até hoje como processo de seleção das notícias que serão veiculadas nos meios de comunicação

“Gatekeeping na sua forma clássica foi um resultado do sistema de produção, distribuição e consumo das notícias que existia durante o apogeu da época da mídia de massa. As práticas de *gatekeeping* eram simplesmente uma necessidade prática: os jornais impressos e os

⁵⁴⁵ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP

⁵⁴⁶ Mestranda do PPGCOM da ECA-USP, email: bmotta@usp.br

⁵⁴⁷ Prof. Dr. do PPGCOM da ECA-USP, email: leleba@usp.br

noticiários na rádio e na televisão nunca poderiam oferecer mais que uma seleção redigida com muito aperto das notícias do dia; as avaliações de quais eram as matérias mais importantes para o conhecimento das audiências (isto é, quais eram as matérias que poderiam ser comprimidas para caber no espaço total disponível para conteúdo noticioso na publicação ou na transmissão pela rádio ou TV) tinham que ser feitas.” (BRUNS, 2011, p.122)

Assim sendo, o trabalho dos *gatekeepers* é filtrar as notícias que chegam na redação, selecionando as de maior valor-notícia para serem veiculados nos devidos meios. Conforme White (1950) metaforiza, o *gatekeeper* é um “porteiro”, que a partir das informações que chegam ao “portão”, esta personagem seleciona as notícias que possuem potencial de publicação e conseqüentemente serão veiculadas e as que ficam retidas e param no processo (ver Figura 1).

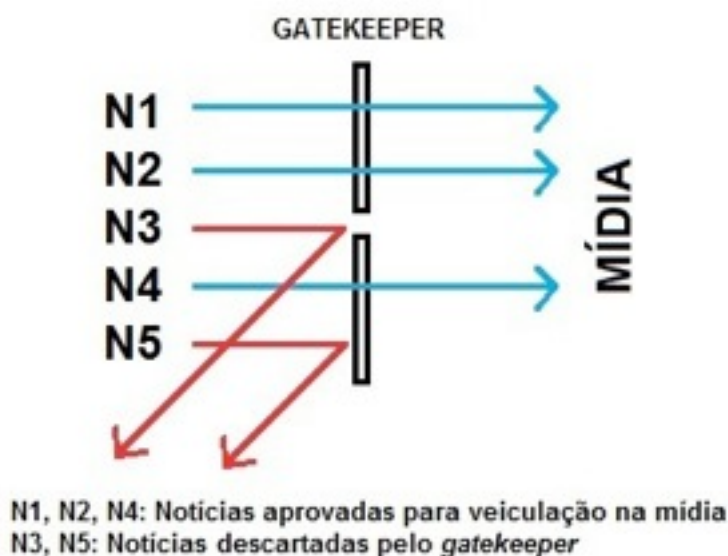


Figura 1: Processo de *Gatekeeping*

Quanto a definição de *gatewatching*, Bruns (2003) afirma que:

“gatewatching has become the underlying paradigm for a variety of online publishing efforts from blogging to open news publishing; it is a practice which is highly suited to the overall informational structure of the World Wide Web⁵⁴⁸”. (IDEM, 2003, p. 7)

548 Livre tradução: *gatewatching* tornou-se o paradigma fundamental para a variedade de esforços de produções online a partir dos blogues de publicações abertas; é uma prática altamente adequada a estrutura informacional global no *world wide web* (www).

de usuários com interesses diversos, se pode tratar uma faixa muito mais ampla de temas, e se pode destacar um número muito maior de matérias com valor potencial como notícias.” (IDEM, p.124-125)

Para exemplificar o *gatewatching*, Primo e Träsel (2006, p. 12) chamam a atenção para um projeto de *webjornalismo participativo*, o *Slashdot*⁵⁴⁹. No site são publicadas em média 20 notícias por dia, escolhidas por diversos editores dentre inúmeras colaborações de internautas (servem como guias do que é importante ser lido – de acordo com critérios particulares), funcionando como um grande fórum onde as matérias possuem apenas um parágrafo resumindo notícias da *web*, com *hiperlinks* direcionando à matéria original.

GATEKEEPING X GATEWATCHING (?)

Para defender a substituição da terminologia *gatekeeper* para o *gatewatcher*, McQuail (1994) diz que:

*“The gatekeeping concept, despite its usefulness and its potential for dealing with many different situations, has a built-in limitation in its implication that news arrives in ready-made and unproblematic event-story form at the ‘gates’ of the media, where it is either admitted or excluded. The gatekeeping framework is largely based on the assumption(...) that there is a given, finite, knowable reality of events in the ‘real world’, from which it is the task of the media to select according to appropriate criteria of representativeness or relevance.”*⁵⁵⁰ (IDEM, p. 214)

Certamente é preciso ter cuidado ao adotarmos uma notícia como verdade absoluta. O processo de filtro do *gatekeeper* muitas vezes é influenciado por razões políticas, sociais, econômicas, etc. que concernem ao meio onde será divulgado. Porém, isto não acaba com o fato da internet ter ampliado os canais de comunicação. Ainda assim, tanto redes que estão no meio impresso, como no ambiente online não

⁵⁴⁹ www.slashdot.org

⁵⁵⁰ Tradução livre: O conceito de *gatekeeping*, apesar da sua utilidade e de seu potencial para lidar com diversas situações, tem uma limitação embutida em detrimento de a notícia chegar já pronta e sem problematização nos 'portões' da mídia, onde ou é admitida ou excluída. A estrutura de *gatekeeping* é em grande parte baseada na suposição que é uma determinada, finita, realidade cognoscível de eventos no "mundo real", a partir do qual é a tarefa dos meios de comunicação selecionar de acordo com critérios adequados de representatividade ou relevância.

publicarão notícias que não sejam de interesse da empresa mesmo havendo espaço para isto.

Uma notícia publicada gratuitamente na internet envolve um público muito mais abrangente do que aquela que sai em uma publicação paga de revista. Castels (2002, p. 460) afirma que a internet globalizou a comunicação caracterizando um novo sistema de comunicação com capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais. Bardoel e Deuze também afirmam que:

“com o aumento explosivo das informações em uma escala mundial, a necessidade de oferecer informações sobre informações se tornou uma adição crucial às habilidades e tarefas do jornalismo [...]. Isto redefine o papel do jornalista como um papel de anotador ou de orientador, uma mudança do cão de guarda para o “cão guia” (Bardoel; Deuze, 2001, p. 94).

Estes argumentos são muito bem construídos, porém, ignoram o fato de que, ainda possuímos a necessidade de centralizar as atenções a determinado objeto e aí então, através da publicação na mídia, deixa-lo disponível à interferência do *gatewatcher*.

Excluindo-se o processo de *gatekeeping*, significa que toda e qualquer notícia deve ter espaço para publicação, o que não ocorre hoje e dificilmente ocorrerá algum dia, especialmente nas mídias tradicionais. A internet possibilita esta publicação sem filtro, por usuários que não tem preocupações com o valor de uma marca e nem dependência ideológica ou econômica, como é o caso dos grandes meios de comunicação. Sem um filtro, as notícias correm o risco de serem inverídicas ou afetar grupos de interesse da organização e com isso, abalar a integridade e/ou as boas relações do jornalismo profissional.

A proposta deste estudo é, portanto, defender a utilização destes termos com suas significações diferenciadas, razão pela qual não se deve utilizar o *gatewatcher* como sucessor do *gatekeeper*, pois podem não significar a mesma atividade.

APLICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Definida a significação de ambos os termos, suas implicações enquanto formas complementares e distintas de dar ênfase à informação disponível, mas não ao alcance de todos, parte-se para o processo de adaptação destas teorias à publicidade.

Atualmente muitas empresas buscam uma forma de conseguir visualização de mercado a partir da publicidade boca a boca. Uma ferramenta que é utilizada para gerar este “burburinho” na população é o viral. O viral é um dos exemplos que representa o *gatekeeping* na publicidade, pois dirige a atenção do espectador para uma informação específica, gerando atenção à marca da empresa detentora deste viral. É uma força sinérgica para os esforços de divulgação do anunciante.

O *gatewatching*, neste contexto, pode ser representado tanto pela propaganda enganosa, que ressalta qualidades inexistentes em determinado produto ou serviço, onde a verdade pode ser estabelecida pela comparação entre a realidade e o conteúdo da propaganda (ex. carros a juros zero, geralmente implica em um preço maior, estando aí os juros embutidos), como em propagandas que causam decepção por levar o receptor a acreditar em algo subentendido mas não explícito na peça (ex. efeitos causados por humor, ver Shabbir e Thwaites, 2007). Aqui o *gatewatcher* é o receptor que identifica essa intensão do anunciante em ludibriar, exaltando tais qualidades inexistentes e sinaliza este perigo para outros espectadores.

Então, o *keeping* significa a centralização das atenções para determinada marca exaltando seus benefícios em relação a outras ou simplesmente cativando o receptor. Já o *watching*, é o alerta gerado pelo receptor sobre os perigos ou malefícios de consumir determinado produto ou serviço, como no recente caso do suco Ades onde milhares de usuários replicaram a notícia de que um dos lotes do suco continha não o suco, mas solução de limpeza em detrimento de uma falha no envasamento ou anterior a esta com os problemas de fungos encontrados nas caixas deste mesmo produto e divulgados amplamente por usuários deste produto. Assim, temos na publicidade as duas atividades ocorrendo concomitantemente, ou seja, as propagandas interessantes, úteis ou com novidades são repassadas aos pares e propagandas enganosas, decepcionantes e/ou produtos com problemas geram alertas também repassados *online*.

Desta forma, temos que um novo termo, ou melhor, um termo com nova roupagem se desenvolve na publicidade, quando o assunto é participação de usuários e consumo, é o que se define como o novo papel do *prosumer*⁵⁵¹ atuando tanto como *gatekeeper* como *gatewatcher*. Esta personagem, no que concerne a propaganda representa o comportamento de divulgador independente dos assuntos de seu interesse tanto para proferir atributos positivos de um produto (*gatekeeping*) onde o conteúdo desta divulgação é controlado pelos seus pares (outros *prosumers*), como no papel de criar alertas (*gatewatcher*).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Passamos por um processo onde a quantidade de informações que temos disponível no mundo é tamanha que não conseguimos acompanhar sem ajuda de filtros. Este filtro é o papel do *gatekeeper* que conforme Shoesmaker (1991) apud Soroka (2012), reduz as bilhões de mensagens publicadas diariamente em centenas, facilitando nosso acesso a informações que nos são relevantes. Porém, ao contrário do que muitos autores sustentam, este trabalho rebate o fato que o papel deste filtro chamado *gatekeeper* está em declínio e será substituído por um guia, o *gatewatcher* que invés de selecionar as informações que estarão disponíveis para a massa, irá dizer quais são relevantes através de sistemas de avaliação da informação ou comentários endossando a veracidade da mesma.

O objetivo deste trabalho é mostrar que este filtro e este guia devem andar lado a lado, colaborando entre si para o ganho de todos. Afinal, as ferramentas que possuímos para encontrar as informações que necessitamos são inúmeras e, ao decidirmos fazer a assinatura de uma revista ou jornal, por exemplo, sabemos que estes estarão sujeitos a tendências informacionais de acordo com seus interesses mercadológicos, mas o mesmo não ocorre na Internet onde interesses não estão aparentes e, se não for por estas duas atividades de organização e alertas, o receptor tem, individualmente, pouca capacidade de avaliação. Não cabe a este trabalho

⁵⁵¹ Termo criado por Toffler (1980) que adaptado aos dias de hoje refere-se ao consumidor que também produz conteúdo, interage, participa com suas opiniões pessoais.

desenvolver o assunto do quanto o indivíduo atual é capaz de discernir sobre suas escolhas. Apenas visa esclarecer a necessidade de enxergarmos as teorias apresentadas de forma diferenciada, não as colocando como sinônimos em diferentes tempos.

Por fim, quanto sua aplicação à publicidade, o papel o *gatekeeper* e do *gatewatcher* como *prosumers* auxilia na decisão de compra dos demais consumidores, pois auxilia na escolha da melhor marca (quando o *gatekeeper* indica os benefícios da marca X sobre a marca Y através de seus depoimentos pessoais) e o *gatewatcher*, por sua vez, alerta sobre os perigos de dados produtos ou serviços em função de experiências ou notícias encontradas nos diversos meios de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDOEL, J.; DEUZE, M. **Network journalism**: Converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, v. 23, n. 3, p. 91-103, Dezembro 2001.
- BRUNS, A. **Gatewatching, not gatekeeping**: Collaborative online news. *Media International Australia In Corporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources* 107, 31-44. <http://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns_Gatewatching.PDF>. Acesso em: 13de Março de 2013.
- LEWIN, K. **Forces behind food habits and methods of change**. *Bulletin of the National Research Council* n. 108, p.35-65, 1943.
- MCQUAIL, D., 1994, *Mass communication theory: An introduction*, 3ª ed., Sage, London.
- PRIMO, A.; TRÄSEL, M. R. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. *Contracampo (UFF)*, v. 14, p. 37-56, 2006.
- SHABBIR, D., THWAITES, H. **The use of humor to mask deceptive advertising**. *Journal of advertising*, v. 36, n.2 (Summer), p. 75-85, 2007
- SHOESMAKER, P. (1991) apud SOROKA, S. N. **The Gatekeeping Function**: Distributions Of Information In Media And The Real World. *The Journal Of Politics*, Vol. 74, Nº 2, Abril 2012, 514 – 528.
- TOFFLER, A. **A Terceira Onda**. 5ª ed. Rio de Janeiro, Record, 1980.
- WHITE, D M (1950). **The Gatekeeper**: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quaterly*, vol. 27, n. 4, p.382-394, 1950.

A COMUNICAÇÃO ESCRITA FORMAL DOS ALUNOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL EM TRÊS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DO DISTRITO FEDERAL: ESPELHO DOS VÍCIOS CAUSADOS PELA CONVERGÊNCIA DIGITAL?⁵⁵²

Edmundo Brandão DANTAS ⁵⁵³

Universidade de Brasília, DF

RESUMO:

Ao longo de mais de 20 anos como professor de faculdades de comunicação social de várias instituições privadas e, mais recentemente, de uma universidade pública, o autor vem analisando a comunicação escrita de seus alunos do curso de comunicação social, de diversas habilitações, em sua grande maioria pertencentes à chamada Geração da Internet. São pessoas que já nasceram com a Internet “no sangue”, aficionadas pelas redes e mídias sociais, quase dependentes totais das tecnologias que têm à mão: *notebooks*, *tablets*, tocadores de MP3 e MP4 e poderosos *smartphones*. O artigo reflete o resultado de uma pesquisa empírica de 14 anos, realizada em três instituições de ensino superior do Distrito Federal, sendo um centro universitário e uma faculdade privados e uma universidade pública, onde analisa a comunicação escrita desses alunos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Convergência digital; tecnologias digitais; comunicação escrita.

INTRODUÇÃO

Há mais de 20 anos ministrando aulas para alunos de graduação do curso de comunicação social de diversas instituições privadas de ensino superior e de uma universidade pública do Distrito Federal, pudemos acompanhar certos aspectos relacionados à comunicação escrita desses alunos, que chamaram nossa atenção de pesquisador. Em 1998, quando a Internet, de certo modo, ainda engatinhava no Brasil, mas já começava a gerar transformações importantes na comunicação, resolvemos observar com mais carinho o que os alunos escreviam em suas provas, trabalhos de rotina em sala de aula, resenhas, apresentações e trabalhos de conclusão de curso.

⁵⁵² Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, de 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁵⁵³ Professor-Adjunto da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. E-mail: edmundod@terra.com.br.

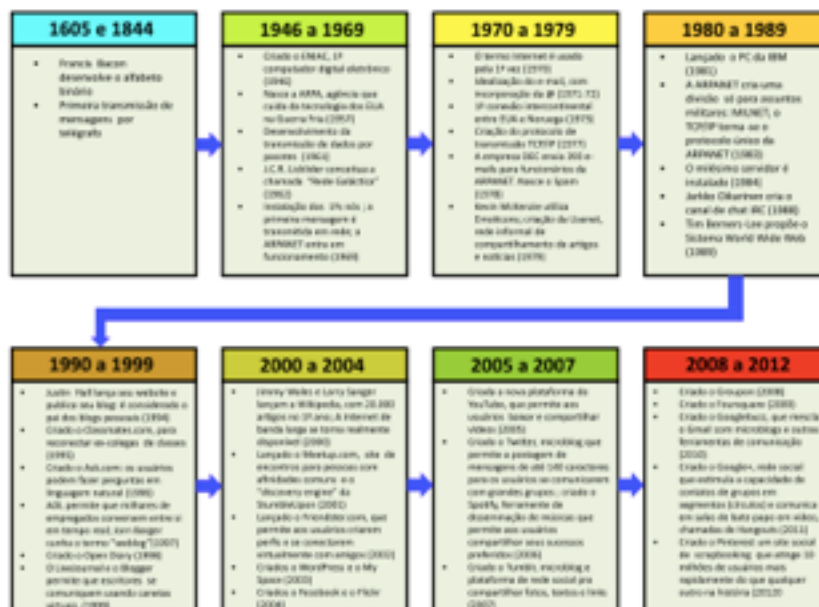


Figura 1: A evolução da Internet e das redes sociais (fontes: Tecmundo, 2011; Copyblogger, 2012).

Começamos a anotar em cadernos e blocos as características dessa comunicação que considerávamos mais marcantes e conseguimos obter uma quantidade de registros de 14 anos (1998-2011), que passamos a analisar detalhadamente em 2012. As anotações se referiam, portanto, a alunos que pertenciam à chamada Geração Y, ou Geração Internet (1977-1997), nascidos, mais especificamente, até meados da década de 1990. Obviamente que havia entre as anotações, informações retiradas de trabalhos e avaliações produzidos também por alunos da Geração X (1965-1976), pessoas mais velhas que começaram a estudar mais tarde. Mas essas pessoas eram minoria. Todas as informações obtidas se referiam aos trabalhos de alunos que tivessem cursando no mínimo o quarto semestre dos cursos de publicidade e propaganda, jornalismo, audiovisual e comunicação organizacional, sendo que as observações referentes à última habilitação foram mais recentes e referentes a alguns alunos que, embora não fossem alunos de publicidade e propaganda (habilitação à qual damos aulas) cursaram as disciplinas que ministrávamos.

O que vamos relatar neste trabalho é o resultado da pesquisa que fizemos nesse período de estudo. Antes, porém, nos parece pertinente, para contextualizar nosso estudo, algumas informações teóricas que darão base ao entendimento de nosso objeto de pesquisa.

INTERNET, CONVERGÊNCIA E TECNOLOGIAS DIGITAIS E A GERAÇÃO DA CONVERGÊNCIA DIGITAL

É inquestionável que a Internet revolucionou não apenas o comportamento das pessoas, como também, por meio das plataformas e aplicativos a ela agregados, o modo de elas se comunicarem. Poderíamos escrever grandes artigos sobre esse novo meio de comunicação, mas, tendo em vista limitações de espaço e de tempo, optamos por apresentar um esquema onde pudéssemos sintetizar toda a história da Internet, conforme mostra a Figura 1:

Chama a atenção, na linha do tempo mostrada na Figura 1, o dinamismo da Internet a partir dos anos 1990, que, por extensão, se imprimiu também ao mercado, e que fez com que, praticamente a cada ano, sejam lançadas novidades em termos de novas redes e mídias sociais. A Internet, como bem lembra Pinho (2003, p. 49),

[...] é uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial dessas mídias – não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custo de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo – deve ser mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da Internet como instrumento de informação (PINHO, 2003, 49).

Com tantas características marcantes, é praticamente impossível vislumbrar até que ponto podemos ir com o uso dessa nova mídia, que permitiu, entre outras coisas, a convergência digital.

Convergência, segundo Stobbe e Just (2006, p. 3), pode ser definida, em termos simples e de forma generalizada, como “um processo por meio do qual as telecomunicações, a tecnologia da informação e a mídia, setores que originalmente operavam de forma ampla e independente entre si, estão crescendo juntos”. Desse fenômeno característico dos tempos atuais, surgiu o que se resolveu chamar de “convergência digital”: “[...] uma integração de mídias que se convergem para interagir em um único ambiente”, conforme definido de modo bastante sintético, no

site Wikipedia⁵⁵⁴. Esse tipo de convergência permite que telefone móvel, televisão, rádio e jornal sejam programados para interagir e transmitidos em um único canal, gerando uma comunicação multicanal. A partir da convergência digital, a TV, o rádio, o telefone móvel celular e a Internet interagem de modo não linear em um ambiente único, sem a necessidade de que o usuário migre de uma mídia para outra. Além disso, ela possibilita que tais mídias e canais transmitam seu conteúdo de maneira integrada.

A disponibilidade para trafegar com segurança, eficiência e garantia, aplicações de voz, vídeo e dados sobre uma única rede, cabeada ou sem fio, permitiu que seus usuários passassem a se valer de diversas aplicações, tornadas disponíveis por meio da convergência digital, para usufruir de serviços rápidos e eficientes. Com isso, verificou-se a tendência de unificar vários produtos e serviços de tecnologia numa só plataforma ou produto, de modo a simplificar a vida do usuário. Hoje, em vez de um simples aparelho que permita a comunicação telefônica entre pessoas, temos aparelhos celulares multifuncionais que reúnem câmera digital, agenda, relógio, MP3 *player* e gravador de voz. Conversar ao telefone passou a ser apenas mais um serviço tornado disponível pelo celular. Do mesmo modo, podemos ter, em uma única conta de telefone, informações de uso e cobrança que combinem a telefonia fixa, a telefonia celular e a Internet.

É nesse contexto de grandes, rápidas e constantes transformações que nasceu a chamada Geração Internet, composta pelos nascidos entre 1977 e 1997, e marcada, segundo Tapscott (2010), por pessoas familiarizadas com a Internet, que dominam praticamente toda a tecnologia que lhes é disponibilizada e tenta extrair dela o máximo que ela lhes proporciona. Para Tapscott, essa geração é uma geração rebelde e inovadora, que prefere uma cultura de capacitação e uma cultura de controle, e para quem a própria ideia de autoridade é diferente. É uma geração que valoriza a liberdade, a customização, a investigação, a colaboração, a integridade, o entretenimento, a velocidade e a inovação. Essa geração, por esses e outros motivos, tem que lidar, antes mesmo de seu amadurecimento total, com uma série de

⁵⁵⁴ Disponível em: pt.wikipedia.org/wiki/Convergência_digital.

polêmicas. Entre elas pode-se destacar, por exemplo, o fato de as gerações anteriores, aparentemente, não acreditarem nela e desconfiarem de sua capacidade e de seu potencial, o que parece evidente no discurso de Bauerlein (2008, p. 201), que afirma que:

[...] os adolescentes do século XXI, conectados e multiatarefados, autônomos, mas preocupados com a opinião de seus colegas, não representam um grande salto para a inteligência humana, o pensamento ou a cidadania em rede. Os jovens usuários da Internet sem dúvida aprenderam mil coisas novas. Fazem *uploads* e *downloads*, navegam e batem papo virtualmente, postam e criam *designs*, mas não aprenderam a analisar um texto complexo, a armazenar fatos em suas cabeças, a compreender uma decisão política externa, a aprender com a história ou a escrever corretamente. Sem nunca terem reconhecido sua responsabilidade em relação ao passado, eles abriram uma fissura em nossos alicerces sociais, e isso fica claro em sua transição para a vida adulta e para a cidadania.

Tapscott (2010, p. 15) discorda de Bauerlein, com base em uma pesquisa que realizou com mais de dez mil integrantes da Geração Internet entre 2006 e 2008, que lhe permitiu concluir que:

Como parte da primeira geração global, os jovens da Geração Internet são mais espertos, rápidos e tolerantes quanto à diversidade do que seus predecessores. Eles se preocupam bastante com a justiça e com os problemas enfrentados pela sociedade e geralmente participam de alguma atividade cívica na escola, no trabalho ou em suas comunidades. [...] Essa geração está se engajando politicamente e vê a democracia e o governo como ferramentas essenciais para melhorar o mundo. [...] Com sua imagem ligada a velocidade e liberdade, esses jovens emancipados estão começando a transformar todas as instituições da vida moderna. [...] Eles estão substituindo uma cultura de controle por uma cultura de capacitação. [...] (Para eles,) a velocidade é normal. A inovação faz parte da vida.

Em entrevista concedida à revista *Veja*, em 13/04/2011, pp. 19/23, Tapscott defende que os jovens de hoje “são a geração mais bem instruída da história, e a tecnologia lhes permite saber o que está acontecendo, distribuir informação e organizar respostas coletivas”.

Cabe ainda comentar um pouco sobre uma geração ainda mais recente, formada pelos nascidos entre 1980 e 1990, e que alguns denominam Geração Z, e que, segundo Ciriaco (2009, p. 1), é uma geração que nasceu sob o advento da Internet e do *boom* tecnológico e para quem as maravilhas da pós-modernidade não são nada estranháveis: “Videogames supermodernos, computadores cada vez mais

velozes e avanços tecnológicos inimagináveis há 25 anos: esta é a rotina dos jovens da Geração Z”. Ainda conforme Ciriaco (2009), o mundo em que vive essa geração é tecnológico e virtual e para os que a compõem é impossível imaginá-lo sem Internet, telefones celulares, computadores, iPods e videogames, com gráficos exuberantes, televisores e vídeos em alta definição e cada vez mais novidades neste ramo. Sua vida é pautada por muita informação, uma vez que tudo que acontece é noticiado em tempo real e muitas vezes esse volume imenso acaba se tornando obsoleto em pouco tempo. Se por um lado, porém, a vida no virtual é fácil e bem desenvolvida, por outro a vida no real é prejudicada pelo não desenvolvimento de habilidades em relacionamentos interpessoais. Vive-se virtualmente aquilo que a realidade não permite, o que talvez justifique o fascínio dos jovens por jogos fantasiosos onde estes podem ser o que quiserem, sem qualquer censura ou reprimenda.

A obsolescência, aliás, de acordo com o que ressalta Ciriaco (2009), é algo bastante comum entre as pessoas dessa geração. Elas são condicionadas a deixar de dar valor às coisas muito rapidamente, pela velocidade com que os avanços tecnológicos se apresentam atualmente, o que começa bem cedo, quando “crianças esperam o ano todo para ganhar um brinquedo e depois de dois dias ele já está largado em um canto” (CIRIACO, 2009, p. 2).

Problemas de interação social tendem a ser constantes na Geração Z. Muitos de seus componentes sofrem com a falta de expressividade na comunicação verbal e com a ausência da capacidade de ser ouvinte, o que acaba por causar diversos problemas, principalmente com a Geração Y (a Geração Internet), imediatamente anterior a sua, que acreditava piamente, por exemplo, em carreira e estudos formais e muitos se dedicaram fortemente para isso. Lembra Ciriaco (2009, p. 3) que

A Geração Z é um tanto quanto desconfiada quando o assunto é carreira de sucesso e estudos formais, pois para eles isso é um tanto quanto vago e distante. Segundo especialistas, poderá haver uma “escassez” de médicos e cientistas no mundo pós-2020.

Essa geração, cujos membros estão sempre de fones de ouvido (seja em ônibus, universidades, em casa), escuta pouco e fala menos ainda. É a geração que

tende, segundo Ciriaco (2009), ao egocentrismo, preocupando-se, na maioria das vezes, somente consigo mesmo.

A geração que resolvemos chamar de Geração da Convergência Digital, ou simplesmente Geração da Convergência, por ser ligada à inovação e amplamente receptiva às novidades tecnológicas que, cada vez mais, incorporam a cultura da convergência, mistura um pouco das características de Geração Internet com a Geração Z, e seus membros compõem o objeto do presente estudo.

VÍCIOS DE LINGUAGEM E FORMA

Segundo Gomes (2012, p. 1), “qualquer desvio das normas gramaticais pode ser considerado um vício de linguagem”.

A autora (GOMES, 2012) apresenta uma lista desses vícios:

- BARBARISMO: É o desvio relativo à palavra. É quando grafamos ou pronunciamos uma palavra que não está de acordo com a norma culta. Pode ser: (1) de pronúncia: “pograma” (o certo seria programa); “rubrica” (o certo seria rubrica); (2) de grafia: “etmologia” (o certo seria etimologia); “advinhar” (o certo seria adivinhar); “seguimentos” (no sentido de extratos de um todo, o certo seria segmentos); “Maisena” (o certo seria maisena); (3) de morfologia: “quando eu ‘pôr’ o vestido” (o certo seria puser); de semântica: “assim que chegaram à metrópole, ‘absolveram’ a poluição” (o certo seria absorveram).
- ESTRANGEIRISMOS: *show, menu, know-how, hall*.
- SOLECISMO: é o desvio em relação à sintaxe. Pode ser: (1) de concordância: “havam pessoas” (o certo seria havia); “fazem dois meses” (o certo seria faz); “faltou muitos alunos” (o certo seria faltaram); (2) de regência: “obedeça o chefe” (o certo seria ao chefe); “assisti o filme” (o certo seria ao filme); (3) de colocação: “tinha ausentado-me” (o certo seria me ausentado); “não espere-me” (o certo seria não me espere).
- CACÓFATO: é o som desagradável, obsceno: “Hilca ganhou”; “vou-me já”; “ele marca gol”; “boca dela”.
- ECO: é a repetição desagradável de terminações iguais: “Vicente já não sente dores de dente tão frequentemente como antigamente quando estava no Oriente”. (Obs.: O eco, na prosa, é considerado um vício, um defeito. Já na poesia, é o fundamento da rima).
- COLISÃO: aproximação de sons consonantais idênticos ou semelhantes: “sua saia saiu suja da máquina”.
- HIATO: aproximação de vogais idênticas: “traga a água”; “trago o ovo”.
- AMBIGUIDADE: é o duplo sentido: “o cachorro do seu irmão avançou sobre o amigo”.

- PRECIOSISMO: exagero da linguagem: “na pretérita centúria, meu progenitor presenciou o acasalamento do astro-rei com a rainha da noite” (ou seja: No século passado, meu avô presenciou um eclipse solar.)
- ARCAISMOS: é o uso de expressões que caíram em desuso: “seu pai é supimpa!”.
- PLEBEÍSMO: é qualquer desvio que caracteriza a falta de instrução. As gírias são um bom exemplo de plebeísmo.
- PLEONASMO: é a repetição desnecessária de uma expressão: “criar novos...”; “hemorragia de sangue”; “subir para cima”; “panorama geral”; “antecipar para antes”.

Almeida (2013, p. 2) apresenta mais dois vícios de linguagem:

- PARADOXO VICIOSO: é uma figura de linguagem que, quando consiste numa antítese extrema inútil e desnecessária de significado em uma sentença, é considerado um vício de linguagem: "ele vai ser o protagonista terminal da peça"; "tenho certeza relativa."
- PROLIXIDADE: é a exposição fastidiosa e inútil de palavras ou argumentos e a sua superabundância. É o excesso de palavras para exprimir poucas ideias. Ao texto prolixo falta objetividade, o qual quase sempre compromete a clareza e cansa o leitor. A prevenção à prolixidade requer que se tenha atenção à concisão e precisão da mensagem. Concisão é a qualidade de dizer o máximo possível com o mínimo de palavras. Precisão é a qualidade de utilizar a palavra certa para dizer exatamente o que se quer. O discurso jurídico, por exemplo, muitas vezes é prolixo.

Neste artigo, chamamos vícios de forma qualquer tentativa de algum autor, consciente ou não, de modificar a forma de um texto, de algum modo “subvertendo-o”. Por exemplo, sabemos que o texto acadêmico exige certas normas (geralmente as estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT). Um autor acadêmico ou cientista que não as respeita estaria, então, alterando a forma mais aceita no ambiente acadêmico, podendo, assim, gerar vícios de forma, conforme o conceito aqui considerado. Do mesmo modo, eventuais erros de linguagem, sejam eles de ortografia ou de concordância, também são considerados, aqui, vícios de forma que caracterizam o público investigado.

Apresentados esses aspectos, podemos abordar a pesquisa objeto deste artigo.

A PESQUISA

Depois de muitos anos lendo, avaliando e corrigindo textos produzidos por alunos de comunicação social de diversas habilitações em três instituições de ensino superior do Distrito Federal, durante mais de 20 anos como professor universitário,

começamos a perceber que, à medida que o computador passou a fazer parte de nossas vidas, algumas coisas ligadas à comunicação escrita mudaram substancialmente. Nossa veia de pesquisador sentiu-se induzida por essas mudanças, a registrar, entre 1998 e 2011, todos os aspectos que considerávamos relevantes para caracterizar algumas delas, as quais se apresentaram de modo marcante na geração que chamamos de Geração da Convergência Digital.

Nesse período, começamos a observar detalhadamente os vícios de linguagem e de forma mais recorrentes da Geração da Convergência, e a catalogar todos os textos que lemos, fossem eles oriundos de provas, trabalhos passados em sala de aula, trabalhos de conclusão de curso (TCC) que orientávamos e outros TCC que líamos como membros convidados de bancas de graduação. Tratam-se, portanto de textos absolutamente formais. Os vícios de linguagem e de forma neles percebidos foram rigorosamente anotados em cadernos e blocos ao longo desses 14 anos de pesquisa. A Tabela 1 mostra o número de alunos que tínhamos por ano, bem como a quantidade de provas que faziam, os trabalhos que produziam em sala de aula e os TCC que orientamos e que lemos durante o horizonte da pesquisa.

Tabela 1: Quantidade de textos analisados por ano (oriundos de provas, trabalhos em sala de aula, orientações de TCC e participação em bancas de TCC).

Ano	Nº de Alunos (1)	Qte. de provas (2)	Qte. de trabalhos em sala de aula (3)	Qte. de orientações de TCC (4)	Participações em bancas de TCC como convidado (5)	Total de textos analisados $\Sigma(2 \text{ a } 5)$
1998	60	240	24	10	5	279
1999	48	192	20	12	2	226
2000	45	180	18	8	8	214
2001	46	184	18	10	2	214
2002	70	280	28	10	4	321
2003	68	272	28	8	5	313
2004	72	288	30	10	6	334
2005	76	304	30	8	5	347
2006	95	760	76	3	2	841
2007	92	736	74	6	4	820
2008	80	640	64	8	5	717
2009	72	576	58	5	5	644

2010	70	560	56	6	5	627
2011	73	584	58	5	5	652
TOTAIS	-	5796	582	109	63	6550

Fonte: Informações catalogadas pelo autor (1998-2011).

Note-se que, até 2005, o material se refere às aulas que ministrávamos em instituições de ensino superior privadas, relativas apenas a uma disciplina e a duas turmas. A partir desse ano, fomos admitidos por concurso a uma universidade pública e passamos a ministrar quatro disciplinas, cada uma com turma única, daí o aumento na quantidade de provas e trabalhos. Com base nos textos produzidos pelos alunos de comunicação social, pudemos verificar os vícios de linguagem e de forma mais recorrentes entre os componentes da Geração da Convergência Digital e que serão relatados a seguir.

Cabe esclarecer que, mesmo se tratando de uma observação realizada em três instituições de nível superior, consideramos a quantidade de textos lidos bastante significativa (6550), o que nos permite arriscar uma possível generalização em termos de resultados, pelo menos no Distrito Federal, onde foi realizada a investigação. Portanto, arriscamo-nos a admitir que os resultados da pesquisa refletem, com certa fidelidade, a comunicação escrita da Geração da Convergência nessa unidade federativa do país.

A COMUNICAÇÃO ESCRITA FORMAL DOS ALUNOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: UMA ANÁLISE À LUZ DA CONVERGÊNCIA DIGITAL

A Geração da Convergência parece ter uma forma bastante peculiar de se comunicar por escrito. Nos textos que lemos e analisamos no período considerado para a pesquisa, verificamos os seguintes pontos (vícios de linguagem e forma), que chamam nossa atenção:

- Excesso de frases começando com “E”: sabemos que, antes de usar o “E” para começar uma frase, temos que ver se o texto pode ser considerado culto (por exemplo, numa redação de um relatório ou algo assim). Como os textos analisados se referiam a documentos formais, podemos considerá-los cultos. O

uso do “E”, para iniciá-los, então, só teria sentido se tivéssemos concluído a frase anterior e quiséssemos dar ênfase a ela na frase seguinte, o que não era o caso, em grande parte das vezes. Atribuímos esse vício ao fato de muitos dos textos analisados serem produzidos por alunos de Publicidade e Propaganda. No texto publicitário, esse tipo de redação é permitido, uma vez que há uma liberdade maior, desde que respeitadas as normas gramaticais.

- Parágrafos longos: nos textos analisados, verificamos a incidência de parágrafos muito longos. Sabe-se que o uso de parágrafos longos gera textos visualmente muito cansativos, além de, não raras vezes, perdermos o sentido de ideia a ser passada inicialmente.
- Excesso de familiaridade com o jargão da convergência: percebemos nos textos analisados que praticamente todos os alunos tinham grande familiaridade com os termos e expressões utilizados na rotina da convergência digital, cujo excesso, de certo modo, prejudicava até o entendimento do texto. Incorporavam, sem qualquer problema, termos estrangeiros na língua, criavam neologismos e usavam estrangeirismos sem qualquer preocupação e, mesmo que em português houvesse palavras que pudessem perfeitamente substituir certas expressões, elas eram mantidas ou em inglês, ou adaptadas despreocupadamente: “a cultura *mobile*”, “linkar”, “ciborguismo”, “tuitar”, “likes”, “é tudo *wireless*” etc.
- Uso excessivo de palavras abreviadas: muitos escreviam abreviando tudo, do mesmo modo que escrevem suas mensagens via SMS⁵⁵⁵: preguiça de escrever?
- Preguiça de ler: percebia-se claramente nos textos que a Internet era praticamente a principal fonte de pesquisa, destacando-se a Wikipedia como site mais consultado para este fim. Não fosse nosso esforço em cobrar dos alunos leituras acreditadas academicamente e com conteúdo científico, os trabalhos poderiam ficar bastante superficiais.
- Grande dispersão do pensamento: percebeu-se, nitidamente, em grande parte dos textos, uma quase total incapacidade de focar certos assuntos. Os textos pareciam denotar certa cultura geral, mas com baixo aprofundamento sobre determinados assuntos. Os pesquisados sabiam o que estava acontecendo, mas eram mal informados quanto aos reais motivos dos acontecimentos.
- Fraco encadeamento lógico de ideias: este foi um dos itens que mais nos surpreendeu, tendo em vista sua significância. Podemos afirmar, sem grandes exageros, que cerca de 78% dos textos analisados pareciam refletir grande dificuldade no encadeamento lógico de ideias. Eram todos recheados de frases e

⁵⁵⁵ *Short Message Service* (Serviço de Mensagens Curtas).

ideias truncadas. Cabe aqui, entretanto, uma observação: percebemos que esse encadeamento apresentava sinais de melhora, à medida que os alunos amadureciam, o que pode evidenciar algum sinal de que a aprendizagem se instalava com o tempo.

- Gerundismo: eis um fenômeno com implicações semânticas e pragmáticas, usadas, na maioria das vezes, se quem fala não quer passar a ideia de ações simultâneas, quando a duração não é prioridade. O gerundismo é uma locução verbal em que o verbo principal apresenta-se no gerúndio (“vou estar enviando...”), bastante comum à Geração da Convergência e popularizada pelos *call centers* e birôs de telemarketing. Apareceu com muita frequência nos textos analisados.
- Dificuldade de fazer autores com pontos de vista distintos dialogarem entre si: outro aspecto bastante recorrente nos textos analisados é que muitos alunos pareciam não saber fazer autores de pensamentos distintos dialogarem: usam a expressão “por outro lado” muitas vezes erradamente sem que ela designe contraste de ideias.
- Problemas com adjetivos e advérbios: tipo de vício de forma muito comum nos textos analisados. O uso de “independente” com o significado de “independentemente” e de “diferente” com o significado de “diferentemente” apareceu com frequência em vários textos analisados.
- Emprego de ênclise, próclise e mesóclise: os textos analisados demonstraram que este aspecto é praticamente desconsiderado, talvez por suas regras serem desconhecidas, por seus produtores. Com efeito, podem-se ver frases bastante prejudicadas em sua sonoridade por causa deste problema.
- “Intimidade” excessiva com autores: em diversos textos verificamos esse problema – os alunos se referiam a autores citados como “o Kotler”, “o Armando Sant’Anna” etc.
- Erros de português: a pesquisa mostrou ser muito grande a incidência de erros de português, sejam de pontuação, de concordância ou de acentuação. Os pesquisados abusavam de vírgulas, pareciam não saber usar dois pontos ou mesmo o ponto final. Erros de grafia eram muito comuns. Por exemplo, muitos confundiam “afim” com “a fim”; “acerca” com “a cerca”; “aparte” com “à parte”; “censo” com “senso”; “há” com “a” e “à. Expressões incorretas como “há anos atrás” e problemas com o emprego da crase e dos acentos foram muito recorrentes.
- Frases truncadas: presente em cerca de 98% dos textos analisados.

- Desrespeito às normas técnicas.

O gráfico da Figura 2 mostra os percentuais de incidência desses erros observados na pesquisa:



Figura 2: Vícios de linguagem e forma verificados na pesquisa (%).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa pesquisa sugere que, ainda que não possamos duvidar da habilidade dos componentes da Geração da Convergência Digital no trato com os *hardwares*, *softwares* e aplicativos que lhe são disponibilizados, não podemos ser tão otimistas como Tapscott, nem tão pessimistas como Bauerlein. Essas pessoas, tão hábeis com a tecnologia e os dispositivos dela derivados, parecem carecer de conhecimento e mesmo de informação, quando o assunto é a comunicação escrita formal, que consideramos fundamental para todo e qualquer aluno de comunicação social, independentemente da habilitação. Entendemos que elas podem representar um salto significativo para a inteligência humana, sim, contrariando Bauerlein, – salto que pode acontecer, por exemplo, no que tange à familiarização cada vez maior do acesso e uso das novas tecnologias e dispositivos de comunicação –, mas não podemos endeusá-las a ponto de considerá-las como grandes agentes transformadores do mundo moderno, com parece sugerir Tapscott. Nosso ponto de vista, mesmo respaldado por uma investigação restrita a três instituições de ensino superior do

Distrito Federal do Brasil, aponta para evidências de que há certas lacunas que precisam ser preenchidas, até que essas pessoas possam realmente se posicionar como grandes transformadores e com contribuições significativas para a inteligência humana. Seguramente, uma das lacunas mais importantes que nosso estudo mostrou é a da linguagem escrita e formal. Informalmente, o pessoal da Geração da Convergência se comunica até com certa competência, com sua linguagem rápida e concisa, cheia de avatares e ícones, símbolos e abreviações. Formalmente, porém, parece carecer de algo que julgamos imprescindível para quem quer se posicionar no mundo moderno: um pouco mais de conhecimento da língua, ainda mais em se tratando de estudantes de comunicação social, como é o caso de nosso público investigado. Esse pessoal parece não ser muito chegado a ler livros e documentos científicos e o faz apenas por obrigação. Daí, talvez, gerar tantas ideias fundamentadas em modelos “prontos”, do tipo “receitas de bolo”, obtidas a partir de fontes inadequadas, que dão a impressão de um excesso de confiança no que não se deve acreditar. Para que ler um livro inteiro, se temos à nossa disposição na Internet resumos aparentemente muito bem feitos e rápidos, que sintetizam toda a estória? Concordamos com Tapscott quando ele classifica os jovens da Geração Internet como “espertos, rápidos e tolerantes quanto à diversidade”. São mesmo. Entretanto, chamá-los de “a geração mais bem instruída na história” nos causa certo espanto, principalmente em função da pesquisa que fizemos. Generalizações à parte, concordamos com Bauerlein, quando afirma que esses jovens “não aprenderam a analisar um texto complexo, a armazenar fatos em suas cabeças, a compreender uma decisão política externa, a aprender com a história ou a escrever corretamente”. Os vícios de linguagem e de forma apontados na pesquisa parecem evidenciar, de algum modo, a dimensão desse problema. Os componentes da geração que chamamos de Geração da Convergência Digital são “craques” da tecnologia, mas nem sempre sabem expor seus pontos de vista por escrito, o que poderia caracterizar não apenas um problema de aprendizado, mas também um problema de comunicação. Quando necessitam gerar textos mais longos e bem elaborados, este ato parece se caracterizar como um grande problema, em face das deficiências apontadas. Caberia, portanto, estender essa pesquisa a uma amostra mais significativa dos estudantes de

comunicação de todo o Brasil, para verificar se tais incidências também se verificam em nível nacional. Posteriormente, quem sabe, municiados de hipóteses mais consistentes, geradas por essa pesquisa nacional, poderíamos testá-las em um ambiente mais amplo, que contemplasse outros membros da Geração da Convergência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Napoleão Mendes de. **Vícios de linguagem**. 2013. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADcios_de_linguagem. Acesso em 28/1/2013, às 16h49.
- ANDERSON, Chris. The Long Tail. **Wired**, October 2004.
- ANDERSON, Chris. **The Long Tail: Why the future of business is selling less of more**. New York, NY: Hyperion, 2006.
- BAUERLEIN, Mark. **The dumbest generation: how the digital age stupefies Young Americans and jeopardizes our future**. New York: Penguin Tarcher, 2008.
- CIRIACO, Douglas. **O que é a Geração Z?** 2009. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/curiosidade/2391-o-que-e-a-geracao-z-htm>. Acesso em 25/1/2013, às 18h00.
- GOMES, Cristiana. **Vícios de linguagem**. 2012. Disponível em: <http://www.infoescola.com/portugues/vicios-de-linguagem/>. Acesso em 28/1/2013, às 16h37.
- PINHO, J B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus. 2003.
- STOBBE, Antje; JUST, Tobias. The dawn of technological convergence. **IT, telecoms & New Media**. May 3, 2006.
- MOCELLIM, Alan Delazeri. A comunidade: da sociologia clássica à sociologia contemporânea. **PLURAL, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP**, São Paulo, v. 17, n. 2, pp.105-125, 2011.
- TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a Internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.
- TAPSCOTT, Don. A inteligência está na rede. Entrevista concedida à **Revista Veja**, Ed. 2212, 13/04/2011, pp. 19-23.

OS CRIATIVOS E O CAPITAL SOCIAL⁵⁵⁶

Juliana PETERMANN⁵⁵⁷

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo tem como principal propósito aproximar a noção de capital social (BOURDIEU, 2007) das práticas da criação publicitária. Partimos do pressuposto de que o capital cultural seria aquele mais definitivo nas práticas da criação publicitária, mas que, no entanto, atua em conjunto com outras formas de energia social, como, por exemplo, o capital econômico e o social, que será aqui discutido. Ambos também fundamentais não apenas para a inserção dos jovens criativos no mercado de trabalho, mas também para a sua conservação neste espaço de grandes tensionamentos e disputas de poder. Assim, de modo ensaístico, organizamos aqui, uma espécie de identificação de usos e de manifestações da atuação do capital social no *habitus* dos criativos, considerando especialmente, os jovens publicitários.

PALAVRAS-CHAVE: Criação publicitária; Capital social; Relações.

Introdução

Para Bourdieu (2007, p.67) a noção de capital social é a única capaz de designar o fundamento de determinados efeitos sociais, visíveis especialmente em situações nas quais diferentes indivíduos apresentam rendimentos desiguais em relação ao capital cultural e econômico. Este rendimento seria, então, equivalente ao grau de mobilização que esses indivíduos apresentam para o capital de um grupo (“família, antigos alunos de escolas de elite, clube selete, nobreza, etc”). Nesse sentido, iniciamos a construção desse conceito, entendendo que a palavra que estará presente nas próximas páginas como ancoragem de nossos pensamento é *relações*.

556 Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

557 Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Email: petermann@ufsm.br.

Considerando que realizamos a proposição da identificação da criação publicitária como um subcampo⁵⁵⁸, tendo como perspectiva básica a atuação do *habitus* dos indivíduos que o constituem, torna-se fundamental a constatação de que este lugar (como espaço social e não como uma definição territorial estanque) se objetiva no emaranhado de relacionamentos desses indivíduos entre si e com aqueles que pertencem a outros campos, que se intersectam a este. Por isso, a noção de capital social é chave para a avaliação do *habitus* dos profissionais da criação publicitária. Isso porque a instituição materializa-se na atuação dos indivíduos e em suas relações.

Assim, este artigo tem como principal propósito aproximar a noção de capital social (BOURDIEU, 2007) das práticas da criação publicitária. Isso porque partimos do pressuposto de que o capital cultural seria aquele mais definitivo nas práticas da criação publicitária, mas que, no entanto, atua em conjunto com outras formas de energia social, como, por exemplo, o capital social e o econômico. Ambos também fundamentais não apenas para a inserção dos jovens criativos no mercado de trabalho, mas também para a sua conservação neste espaço de grandes tensionamentos e disputas de poder.

Definições sobre o capital social

Bourdieu (2007, p.67) define o capital social como:

(O) conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis.

Além disso, Bourdieu diz que o capital social não é redutível ao capital econômico e nem ao capital cultural, embora esteja plenamente vinculado a estes. Isso porque o volume do capital social depende de quão extensa é a rede de relações de um

⁵⁵⁸ Esta discussão foi publicada no artigo intitulado “Os campos da comunicação e da publicidade – A constituição do subcampo da criação publicitária e os processos midiáticos”, no XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

determinado agente e do volume de capital (tanto cultural e econômico, quanto simbólico) que cada um dos indivíduos que compõe esta rede possui. Da mesma forma, não se reduz também ao espaço físico e as relações objetivas que ali estão, porque extrapola esses limites, configurando-se como trocas, tanto materiais quanto simbólicas.

O estabelecimento de um *habitus* dos profissionais da criação publicitária definitivamente perpassa e aciona as (ao mesmo tempo em que este é acionado pelas) estruturas do capital social. É visível que a profissão do publicitário institui-se não apenas por uma formação acadêmica, mas por uma definitiva inserção em um mercado de alta concorrência e pelo estabelecimento de laços, que constituem uma vital rede de contatos. Essa rede de contatos acaba definindo o espaço que cada profissional irá ocupar e o modo como sua carreira se conduzirá. O ser publicitário, assim, define-se não apenas por um conjunto de práticas e de saberes, mas, especialmente, por uma rede que o reconhece como um dos pares.

Além deste reconhecimento mútuo entre os que compõem um determinado grupo e que a partir dele (e nele) constroem o seu capital social, é preciso ainda um reconhecimento externo e proveniente de outros campos. A necessidade deste reconhecimento é, possivelmente, um dos fatores responsáveis pela promoção de um compartilhamento de modos determinados de condutas, de falas, de práticas, além de conhecimentos específicos e técnicos, que são demandas da profissão, entre os indivíduos que compõem o grupo dos publicitários.

Bourdieu (2007) diz ainda que o pertencimento a um determinado grupo implica, conseqüentemente, em lucros, que se configuram como matérias de ordens diferentes: uma da ordem econômica e material e outra de ordem abstrata e simbólica. No caso da publicidade, entendemos que tais lucros desenvolvem-se, primeiramente, a partir de uma ordem simbólica e acabam por resultar em lucros de ordem material. Rapidamente observando, imaginamos que grupos como associações e clubes de criação, por exemplo, disponibilizam tais possibilidades lucrativas, primeiramente simbólicas – das quais destacamos as questões relacionadas ao pertencimento e a uma espécie de protecionismo – que se revertem, em um segundo momento, em possibilidades materiais.

O capital social como energia necessária aos (jovens) criativos

Falamos em pertencimento e em protecionismo como características que parecem definir o capital social também em outros campos, como o do direito e o da medicina. Tanto o campo da publicidade – assim como, resguardadas as devidas proporções e consideradas as homologias, o subcampo da criação publicitária – quanto outros, organizam esquemas que, em primeiro lugar, identifiquem os indivíduos como membros deste ou daquele campo e, em segundo lugar (mesmo que esta hierarquização não indique ordem de importância entre um e outro), articulam estruturas que os protegem – em tentativas de tornar as fronteiras permeáveis dos campos, nem tão permeáveis assim. Tanto no primeiro caso, quanto no segundo, estes esquemas e estruturas definem o *habitus*, que ainda será permeado por outras tramas oriundas de outras formas de capital, como o cultural e o econômico, por exemplo.

Rocha (1995, p. 38) já discutiu questões que podem ser relacionadas ao protecionismo sobre o qual falamos. Este autor propõe essa questão ressaltando que, em uma pesquisa realizada por ele, os publicitários demonstraram grandes preocupações em diferenciar-se dos vendedores, demarcando um espaço de atuação que pertence apenas ao grupo. Tal pesquisa iniciou com alguns questionamentos como: “Quem são os publicitários? Onde e como trabalham? Onde estão na sociedade? Como se organizam enquanto grupo ocupacional? Como fazem os anúncios? O que pensam de sua profissão?”. Ao responderem tais questões, muitas vezes, os publicitários entrevistados construíram definições de sua atuação profissional pela comparação entre a sua profissão e aquela dos vendedores, demonstrando uma necessidade de conservação de um *status* próprio: *status* que pretende ser dominante em relação ao *status* dos vendedores.

Seguimos, então, pensando sobre essa necessidade, apresentada pelos publicitários entrevistados por Rocha, de diferenciarem-se dos vendedores. Pensamos que, em tal necessidade, está manifesta outra, de conservação do capital social da profissão: um movimento de protecionismo das relações, que também são definidoras do *status* que a categoria assume. Assim, destaca-se este movimento como uma

demanda do próprio campo para a manutenção de suas redes de relações⁵⁵⁹. Dessa forma, o esforço dos publicitários, entrevistados por Rocha, de diferenciarem-se dos vendedores, constitui-se em um mecanismo de alteridade, que demarca um lugar. Afinal para *dizer-se algo* é também necessário *negar-se algo*. Assim, Rocha relata que, para dizerem-se publicitários, os profissionais acreditaram que fosse necessário dizerem-se “não vendedores”, ou ainda, “além de vendedores, nós somos...”. No caso de ser impossível tal negação de proximidade entre as duas categorias⁵⁶⁰, procura-se então dizer-se *mais*, *maior* ou *melhor* do que o outro, além de dizer-se *diferente*.

Identificamos que esta necessidade de diferenciação apresentada por estes entrevistados também poderia ser pautada pelos diferentes níveis de capital cultural entre um grupo e outro de profissionais, mas este esforço parece realizar-se mais com o propósito de conservação de um lugar e das relações que a ele estão reservadas, sobrepondo-se, assim, a atuação do capital social.

Isso porque, em seu estudo, Rocha (1995, p. 40) indica que, mesmo sendo impossível que os publicitários desvinculem-se da noção de vendas, recusando por completo sua proximidade com a função do vendedor, ainda assim, para esses profissionais é evidente a necessidade de “marcar uma hierarquia tal que permita a emergência de diferenças em relação ao não tão privilegiado grupo do vendedor”. Na impossibilidade de uma completa diferenciação, Rocha aponta que seus entrevistados publicitários recorrerem então a torneios conceituais: acabam por assumir a proximidade, mas diferenciam-se utilizando uma comparação entre os termos *venda de imagem* e *venda física*; *venda pessoal* e *venda impessoal*; *venda individual* e *venda para a massa*.

Outra maneira de diferenciação identificada por Rocha é a que coloca o publicitário como o responsável pelo bom desempenho do vendedor: o primeiro como

⁵⁵⁹ Bourdieu diz (2007, p. 68) que uma rede não se constrói de forma natural e nem é constituída socialmente de uma vez por todas, “mas o produto do trabalho de instauração e de manutenção que é necessário para produzir e reproduzir relações duráveis e úteis, aptas a proporcionar lucros materiais ou simbólicos”.

⁵⁶⁰ A problemática apontada por Rocha parte do ponto de que tanto os publicitários, quanto os vendedores são responsáveis pela venda de um produto. No entanto, estes atuam frente ao consumidor enquanto aqueles atuam midiaticamente, construindo um discurso assinado pelo fabricante. Trataremos dessa questão a seguir.

aquele profissional que dá subsídios para a atuação do segundo. O fato é que existe um reconhecimento da inevitável relação, no entanto, os profissionais da publicidade fazem questão de demarcar uma posição especial. Para confirmar isso, Rocha apresenta um depoimento de um de seus entrevistados publicitários:

A verdade é a seguinte: todos nós somos vendedores. O publicitário é um vendedor de propaganda. Claro está que dentro da sofisticação um pouco maior da profissão nós já nos tiramos o título de vendedor e já passamos para conselheiros de propaganda. Porque tentamos subir um pouquinho do degrau dos títulos. Porque no fundo você vai vender um anúncio pro cliente. Pra faturar. (...) Então, nós nos consideramos vendedores, não gostamos de dizer essa palavra, não que seja feia, nem depreciativa, não. Mas, vamos criar um charmezinho em torno da profissão. (Depoimento de publicitário. In.: ROCHA, 1995, p.40-41)

Neste depoimento percebemos que os publicitários reconhecem as identificações com os vendedores, porém criam para si um lugar acima deles. Neste caso, temos, então, a demarcação de uma relação que se estabelece, mas que se configura a partir de graus de hierarquização. O entendimento individual de que a publicidade ocupa posição superior àquela ocupada pelos profissionais das vendas acaba sendo desenvolvido já no interior do grupo, como nos mostra Knoploch (1980, p. 38), ao dizer que é apenas quando o profissional recém-chegado se insere de modo definitivo no grupo e nas suas funções que acaba por se distanciar da ideia de que a propaganda vende. De acordo com a autora, os publicitários recém-chegados costumam dizer que a publicidade vende tudo o que quiser, enquanto que os mais antigos integrantes do grupo rechaçam esta ideia dizendo:

Propaganda não tem capacidade de vender coisa alguma; ela só pode criar conhecimento. E, se é boa, pode persuadir uma pessoa que conhece a existência de um produto ou serviço a prová-lo; eu não diria que ela vende, mas conduz à compra; quem vende é o vendedor, tem um sujeito cuja função é vender, chama-se vendedor. (Depoimento de publicitário. In.: Knoploch, 1980, p. 38)

Nesta fala indicamos também uma questão importante: no momento da inserção no grupo, o jovem publicitário ainda não será definitivamente um publicitário. Nesse sentido, os lucros simbólicos do capital social serão visíveis em forma de aceitação do calouro entre àqueles já veteranos. Essa parece ser uma

característica da categoria como um todo e também específica dos profissionais da criação.

Além dessa, Rocha (1995, p.41) apresenta outra que se configura também como um movimento de demarcação dos limites do campo da publicidade e que, agora, os diferencia de outros grupos: aqueles que, de uma maneira ou de outra, estão ligados à área da comunicação. Nestes grupos estão principalmente, por exemplo, os fornecedores de materiais e serviços aos publicitários: “audiovisual, desenho industrial, fotografia, estúdios de arte, gravação e sonorização, laboratórios cinematográficos, brindes, concursos e sorteios, etiquetas, redação e tradução”. Obviamente esta lista deveria hoje ser atualizada por todos os profissionais provenientes dos campos das tecnologias digitais e de internet. Além disso, incluímos os profissionais do jornalismo, das relações públicas e produções editoriais e audiovisuais – ramos de práticas comunicacionais e que tão comumente são confundidos com os publicitários.

Nas relações com esses profissionais também são estabelecidas diferenciações e movimentos de proteção tanto das áreas de atuação, quanto do espaço simbólico que a publicidade ocupa. Para Rocha (1995, p.42) toda essa lista que compõe uma grande rede de trabalho liga-se, em maior ou menor grau, ao mercado publicitário: “É, pois, em relação a este mercado mais amplo que o publicitário também vai buscar estabelecer nitidamente os limites de sua identidade”.

Para a demarcação deste espaço, que apresenta tantas intersecções – especialmente, em relação a esses campos tão próximos –, os publicitários parecem ter definido uma regra. Nas pesquisas de Rocha (1995, p. 43) um entrevistado diz “publicitário para mim é aquele que trabalha numa agência de propaganda (...) no setor ligado ao cliente diretamente. Então a criação, produção, atendimento, mídia”. Esta demarcação, que procura dar conta da entrada e da caracterização dos membros do grupo como pertencente a ele, acaba por esclarecer que cada membro torna-se responsável, ou como diz Bourdieu (2007, p.68) torna-se “guardião dos limites do grupo”: até mesmo porque, a cada entrada, a definição de critérios para as seguintes, fica em jogo, já que o novo membro poderia modificá-los.

Estes profissionais, que já atingiram um determinado patamar em suas carreiras, assumem então este papel, de guardiões do grupo, e, portanto, de responsáveis pela conservação do capital social. A problemática que se encerra nessa questão é a que indica um possível fechamento das fronteiras do grupo entre os pares e conduz a uma repetição de perfis e de modo de atuação.

A partir deste momento já indicamos de antemão uma de nossas verificações: para ser um publicitário, não basta ter concluído a graduação em uma escola de Publicidade e Propaganda. Os requisitos são outros: ter nascido com o “dom”⁵⁶¹ de ser publicitário para então trabalhar em uma agência e ali estabelecer as relações demandadas pelo grupo, incorporando-se do *habitus* do publicitário criativo.

Essa afirmação confirma-se na avaliação feita por Rocha sobre os mecanismos de legitimação da categoria de profissionais da publicidade. O autor identifica cinco destes mecanismos e os apresenta mais como uma construção de imagem perante a sociedade do que como uma realidade pragmática. Rocha (1995, p. 44) diz:

Numa profissão em busca de prestígio, alguns mecanismos de legitimação são acionados pelos profissionais, fazendo uma espécie de ‘imagem’ do grupo para a sociedade. Para o publicitário, pelo menos cinco pontos compõem a base dessa imagem: o alto salário e padrão de vida, a responsabilidade e função socioeconômica da publicidade, a história da profissão, a passagem pelo aprendizado formal em nível superior e o mais fundamental, o conhecimento necessário para desempenhá-la.

Especificamente sobre o mecanismo relacionado à formação profissional acadêmica, o autor ressalta uma grande ambiguidade, que reforça a intenção de construção de uma imagem perante a sociedade: os profissionais por ele entrevistados tornaram explícito o fato de que reconhecem a formação acadêmica como dispensável para a atuação no dia a dia da agência e, até mesmo, criticam as escolas de publicidade, mas as colocam como pré-requisito para a inserção no grupo, preferindo os calouros advindos da academia. Uma opinião que nos salta aos olhos por se apresentar contraditória.

⁵⁶¹ Knoploch (1980, p. 44), ao enumerar características do profissional da publicidade definidas a partir de relatos dos próprios publicitários, chama a atenção para uma delas: a característica de ter nascido para ser profissional de propaganda.

Além destas relações, demarcadas por movimentos do grupo, exercidos na forma de mecanismos de alteridade em relação a outros, como os vendedores e profissionais que, de certa forma, atuam na área da comunicação, apresentamos ainda outra trama relacional que se estabelece no (e pelo) grupo dos publicitários. Como já considerou Toaldo (2006), também a partir de Rocha (1995), os publicitários, de modo geral, estabelecem relações de intermediação – entre anunciantes e marcas e seu público consumidor: aquelas que apresentam a publicidade como intermediária entre a esfera da produção e a esfera do consumo. Estas relações, que extrapolam os limites da esfera da produção publicitária, são também responsáveis por sua constituição.

Mesmo que mediadas, estas são relações que promovem trocas legítimas, como designa Bourdieu (2007) e, nesse sentido, constrói-se uma grande rede (que compreende relações tanto mediadas quanto outras que se estabelecem face a face): de relações entre publicitários e anunciantes; entre publicitários e consumidores; entre anunciantes e consumidores; entre publicitários e anunciantes concorrentes; entre publicitários e publicitários dos anunciantes concorrentes. Como já bem explicou Toaldo (2006, p. 128):

A mensagem publicitária, no entanto, não explicita metaforicamente apenas a articulação entre anunciante/cliente/empresário-consumidor, mas denota a gama de relações que o publicitário desenvolve em seu entorno – para que ela própria possa existir e, depois, como consequência de sua existência.

Nesse sentido, mais do que pensar o capital social como aspecto definidor do *habitus*, é importante que o pensemos como definidor do campo da publicidade. Já que estamos falando de (inter)mediação, a publicidade tem no capital social – e nas relações que promove, especialmente, entre anunciante e público-consumidor – o seu fundamento.

Estas definições todas sobre algumas das relações organizadas e necessárias à manutenção do grupo dos publicitários servem também, e obviamente, ao subcampo da criação publicitária. No entanto, para nós, algumas redes que se traçam parecem predominar neste subcampo, que merece um olhar mais detalhado por constituir nosso objeto de estudo. Assim, algumas estruturas do capital social, mesmo que articuladas

no campo maior da publicidade, também podem ser pensadas pelo viés da criação publicitária.

Para Bourdieu (2007, p. 68) a reprodução do capital social contribui com as instituições que procuram promover trocas legítimas, excluindo as ilegítimas. Para o autor, essa promoção ocorre pela organização de “ocasiões (*rallies*, cruzeiros, caçadas, saraus, recepções, etc), lugares (bairros chiques, escolas seletas, clubes etc) ou práticas (esportes chiques, jogos de sociedade, cerimônias culturais etc)”. Estas ocasiões, lugares e práticas objetivam reunir indivíduos homogêneos naquele sentido designado em função do grupo, pela sua conservação e pela sustentação da necessidade de sua existência. Por outro lado, a reprodução do capital social também é tributária do trabalho de sociabilidade:

de uma competência específica (conhecimento das relações genealógicas e das ligações reais e arte de utilizá-las, etc.) e de uma disposição adquirida para obter e manter essa competência, um dispêndio constante de tempo e esforços (que tem seu equivalente em capital econômico) e também, muito frequentemente, de capital econômico.

Pensemos, então, a partir de ocasiões, lugares e práticas como promoções do grupo para fomento do capital social. E pensemos ainda em disposições adquiridas dos indivíduos para obterem competências específicas sobre a trama das relações e sobre estas como questões de sobrevivência: do indivíduo no grupo e do grupo em si.

Por isso, interessa-nos ocasiões (eventos de premiação como a Semana ARP⁵⁶² da Comunicação e o Festival Mundial de Publicidade de Gramado⁵⁶³), lugares (como o Bairro Moinhos de Vento, a própria cidade de Gramado, as agências como lugares de fazer publicidade e de estabelecer laços entre os pares) e práticas (aquelas que envolvem os afazeres da profissão, mas, sobretudo, aquelas que extrapolam os limites das agências, como almoços e jantares, badaladas cerimônias de premiação, exposições de arte, entre outras). Mesmo que estas não configurem dinâmicas específicas do subcampo da criação publicitária, preferimos olhá-las sob esta perspectiva.

⁵⁶² Associação Riograndense de Propaganda.

⁵⁶³ Citamos estes eventos porque nossas pesquisas estão centradas no Estado do Rio Grande do Sul.

Este tensionamento surge em função da própria separação criada no interior do grupo da publicidade: não só a criação, mas cada área de atuação – como o planejamento, o atendimento, a mídia – organiza e promove as suas negociações em torno do capital social. Knoploch (1980, p. 35) apresenta-nos um depoimento de um jovem publicitário que confirma esta demarcação entre áreas de atuação: “Existe entre nós uma formação de castas: o pessoal do atendimento (chefes de grupo e contatos) é separado do pessoal da criação e arte, que é separada do pessoal da mídia, separados, às vezes da direção, quando os diretores da agência não são publicitários”.

Diante destas observações, identificamos algumas formas de atuação do capital social em diferentes aspectos que podem ser observados no subcampo na criação publicitária: consideramos as *agências*, como o lugar dos fazeres criativos; *os profissionais*, que incorporam os papéis institucionais (diretor de arte, redator e diretor de criação); *os eventos de premiação*, como lugares de reconhecimento; e *os anúncios*, como materialização da prática criativa.

Nas *agências*, podemos considerar o estabelecimento de laços, que constituem uma vital rede de contatos, pois são estes que definem e que diferenciam o profissional da criação, tanto em relação aos demais publicitários, quanto em relação a outras profissões.

Considerando *os profissionais*, podemos identificar os laços que se estabelecem entre a academia e o mercado, levando-se em conta, por exemplo, a formação acadêmica *versus* uma definitiva inserção no mercado. Mas também levamos em conta aquelas relações que se dão entre os profissionais já estabelecidos como os guardiões dos limites do grupo, eleitos como aqueles que avaliam a questão da vocação para a inserção dos jovens profissionais, e estes últimos. E, por último, as funções dos profissionais no departamento de criação, as relações entre eles e deles com os demais departamentos da agência.

Quando avaliamos *os eventos de premiação*, como lugar de reconhecimento do trabalho criativo e também dos pares entre si, distinguindo-se profissionais premiados e não premiados, precisamos ponderar estes lugares como uma possibilidade de integração entre aspirantes e profissionais já consolidados no mercado. Além disso, parecem-nos relevantes as relações do subcampo com a mídia e

o modo como os laços entre os profissionais são ali representados, já que estes são momentos de abertura do campo para a sociedade (pois a publicidade torna-se notícia).

Por último, no conteúdo dos *anúncios*, como materialidade, identificamos as relações que se estabelecem entre os personagens ali representados, como volumes interessantes de capital social. Tais relações representadas entre grupos de amigos, entre famílias, entre casais, e outros laços, também refletem índices do capital social dos próprios criativos.

Considerações Finais

Cada área define, assim, regras próprias de conduta, dissemina modos de fala, compartilha técnicas e conhecimentos, e estabelece uma rede única de relações que se inicia no interior da própria agência, com as demais áreas, e estende-se além dos limites do campo, de modo específico, determinado a partir de suas necessidades: relações com clientes anunciantes são próprias do profissional do atendimento, assim como aquelas que se estabelecem com os fornecedores podem ser específicas dos profissionais da criação e da produção. Cada área acaba por definir redes específicas de relações e modos específicos de conduta como mecanismos de institucionalização e de legitimação (BERGER & LUCKMANN, 2008), que atuam primeiramente dentro do próprio campo e depois fora dele. Isso porque as valorações entre as diferentes áreas são bastante diferentes e, parece-nos, que a criação publicitária ocupa uma posição interessante em relação às demais, sendo a área de maior visibilidade de fora para dentro do campo.

Com relação a esta valoração Knoploch (1980) avalia que é evidente o sistema que supervaloriza os profissionais da criação em detrimento dos profissionais de atendimento e de mídia, em termos de *status*. Essa supervalorização da criação em relação às demais áreas conduz a certa glamorização da publicidade. Na continuidade desse processo, deflagram-se os mecanismos de institucionalização e de legitimação, que compreendem as tramas relacionais identificadas como o capital social e que

constituem o *habitus* dos profissionais, juntamente com as estruturas do capital cultural e econômico.

Por último, destacamos a necessidade de aprofundar as questões sobre o capital social no subcampo da criação publicitária, considerando as ocasiões, lugares e práticas que o engendram, e ainda as disposições e as competências dos indivíduos já inseridos e daqueles que intentam a inserção no grupo, a partir das considerações de Bourdieu (2007).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERGER, P. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 2008.
- BOURDIEU, P. **Escritos de educação**. Vozes: Petrópolis, RJ, 2007
- KNOPLOCH, Z. **A ideologia do publicitário**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.
- ROCHA, E. P. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- TOALDO, M. Aspectos Éticos da Comunicação Publicitária – a Promoção de Bens/Serviços e a Intermediação das Relações Humanas. In.: GOMES, Neusa Demartini. **Fronteiras da publicidade – faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

A PERSPECTIVA HISTÓRICA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UMA PROPOSTA DE ESTUDO⁵⁶⁴

André Iribure RODRIGUES⁵⁶⁵

Mariângela Machado TOALDO⁵⁶⁶

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

RESUMO

Este trabalho propõe-se a levantar indícios e provocar uma discussão que visa incrementar uma proposta metodológica de investigação da história da publicidade brasileira. Parte-se de um referencial que aborda a trajetória de profissionalização desta atividade, desde os primórdios de finais do século XIX, passando por uma legitimação social, pelo seu definitivo reconhecimento a partir da década de 1950, até as características que estruturam a atividade na contemporaneidade. Considerando-se metodologicamente a história da publicidade brasileira em fases, tem-se a intenção de apresentar uma nova fase a partir da década de 1990, tendo como pressuposto, na perspectiva histórica, e da economia política da comunicação, uma prática profissional que envolve um mercado de anunciantes, agências e seus fornecedores, e veículos de comunicação.

Palavras-chave: Publicidade; História; Metodologia

Introdução

O presente trabalho apresenta um caráter exploratório e visa ampliar a discussão proposta no corpo teórico-metodológico da dissertação “A história da MPM Propaganda: uma abordagem parcial da publicidade no RS” (RODRIGUES, 2002). A partir de uma proposta metodológica, na perspectiva histórica da Comunicação, para analisar a trajetória e acontecimentos nela presentes da atividade publicitária no Brasil, propõe-se incrementar a leitura diacrônica da publicidade por fases, investigar e sugerir uma nova fase que contemple as tendências e alterações nesse mercado a partir da década de 1990.

⁵⁶⁴ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁵⁶⁵ Professor Adjunto da Fabico/UFRGS, Vice-Diretor Fabico/UFRGS – iribure@ufrgs.br

⁵⁶⁶ Professora Adjunta da Fabico/UFRGS – mariangela.toaldo@ufrgs.br

A perspectiva histórica da Comunicação Social busca propiciar o conhecimento do que já foi feito nessa área seja do âmbito do mercado ou da própria academia. Autores como Michael Schudson (1993), chamam atenção para este tipo de trabalho, defendendo a sua importância para que se entenda não só um recorte específico, em termos de objeto de estudo, mas um entendimento mais amplo em termos sociais, econômicos e políticos. Raymond Williams (1969), há décadas já perspectivava a importância de um estudo sobre o desenvolvimento da atividade publicitária.

O trabalho real do historiador da publicidade é mais difícil: traçar o desenvolvimento a partir destes processos de aplicação e informação específicos até um sistema institucionalizado de informação e persuasão comercial; relacionar a isto mudanças na sociedade e na economia; e traçar mudanças de método num contexto de mudanças das organizações e intenções (WILLIAMS, 1969, p. 18).

Um trabalho que envolva o resgate da história da publicidade gaúcha e brasileira sugere, então, uma sistematização dos fatos ocorridos nesse campo profissional, com o intuito de ir além da dinâmica profissional imbuída das técnicas persuasivas no processo de criação de mensagens publicitárias e sua veiculação na mídia, atendendo um determinado anunciante, e seu respectivo produto ou serviço. Esse resgate atinge relevância à medida que revela o imbricamento da atividade publicitária com outros setores da sociedade, seja de âmbito cultural, político e econômico na esfera macroambiental. No microambiente, essa mesma atividade sofre alterações que podem ser referentes às organizações que dela participam, aos objetivos do trabalho de comunicação estratégica, à postura dos profissionais que dela fazem parte.

A partir da compreensão da lógica de uma sociedade determinada por um sistema econômico capitalista e, ao mesmo tempo, permeada pelos meios de comunicação, pressupõe-se a inserção da atividade publicitária passível de análise numa perspectiva histórica. Essa relação capitalismo-empresas-publicidade está reforçada na existência de uma lógica própria que os meios de comunicação adquirem, enquanto empresas rentáveis comercialmente, abrindo espaço para a publicidade. Nessa dinâmica, a publicidade nasce graças a um sistema capitalista, ao atender uma demanda de anunciantes, e se reafirma num campo comunicacional orientado por uma lógica administrativa e econômica (MATTELART, 1999).

A publicidade torna-se elemento fundamental no processo de desenvolvimento econômico, ao atuar no âmbito do consumo, sendo elemento estratégico para o sucesso também do processo de industrialização. Assim, a tentativa de estabelecer parâmetros de análise histórica da publicidade no Brasil, deve contemplar a publicidade articulada diacronicamente com sua própria história e com o processo econômico, em um sistema capitalista, o qual tem como base o processo de industrialização, desde sua gênese na remota Revolução Industrial inglesa (OLIVEIRA, 1999).

A seguir apresenta-se a publicidade dividida por fases, sucintamente, uma vez que essas fases já foram devidamente referidas, articuladas com as fases da industrialização brasileira. Toma-se as fases da industrialização brasileira propostas por João Cardoso Mello (1991): a industrialização primária; a industrialização restringida; a industrialização pesada. Para a publicidade, propõe-se as fases de Arruda (1985): a publicidade artesanal; a publicidade agenciária; a publicidade empresarial.

Na dissertação citada (RODRIGUES, 2002), a contribuição é a de matizar tanto a fase da industrialização pesada e a fase empresarial da publicidade para um melhor entendimento destes dois fenômenos, já que as fases propostas se limitam à década de 1970. Subdivide-se estas fases em dois momentos: a industrialização do auge do fordismo e a publicidade mercadológica; a industrialização pós-fordista e a publicidade associativa. A partir desse referencial, espera-se obter elementos para se explorar indícios que sugiram a caracterização de mais uma fase da publicidade a partir da década de 1990.

1. A industrialização primária e a publicidade artesanal

De 1888 até 1933 ocorre o período de nascimento e consolidação do capitalismo industrial. No período que vai desde a primeira crise do capitalismo, de finais do século XIX até a grande depressão de 1929, o Brasil, segundo Mello (1991), apresenta a primeira fase do seu processo de industrialização. Este momento corresponde à etapa do capital cafeeiro, que possibilita a formação de um setor

industrial, abrindo um novo campo de investimento para o capital excedente da produção do café.

De acordo com Mello (1991, p. 109), o Brasil passa por um momento de consolidação do capital industrial, num período que se estende até 1933. É de se considerar que eclode neste período a I Grande Guerra, o que favorece a produção industrial nacional, devido a uma diminuição de produtos importados da Europa, a ponto do Brasil responder à crise de 1929, fortemente amparado por uma política econômica do Estado, preenchendo as dificuldades ocasionadas no final dessa década.

No Brasil, esse período de industrialização, compreende a fase artesanal da publicidade. Um momento ambientado no capitalismo concorrencial de final do século XIX, fortemente caracterizada pela produção amadorística, sem uma divisão social do trabalho, realizada autonomamente e que prenuncia a figura do agenciador de anúncios (quem serviria de intermediário entre os veículos e os anunciantes) (ARRUDA, 1985).

Com a entrada de filiais de empresas advindas dos capitalismo avançados, a publicidade é fortemente influenciada pela trajetória do capitalismo retardatário brasileiro, pois foi peculiar a relação histórica entre a industrialização e a atividade publicitária. A publicidade, de forma inversa aos países de capitalismo avançado, chega no Brasil antes da consolidação de uma indústria pesada, de bens duráveis.

Para Arruda (1985), no final do século XIX, a publicidade ainda é um empreendimento de poucos empresários (entenda-se anunciantes atualmente), tendo, a publicidade, uma função ainda incipiente no processo de distribuição de produtos. Em termos gerais, a publicidade se consolidaria somente com a etapa monopolista do capitalismo, quando se torna importante em um sistema econômico como meio de estimular o consumo e realçar as marcas.

2. A industrialização restringida e a publicidade agenciária

A presença do capitalismo através da indústria acaba determinando a ascensão de uma nova classe, a classe média assalariada, o que, por outro lado, alimenta e justifica a atuação publicitária para atingir um novo mercado consumidor. Uma realidade, na qual os oligopólios, que precisam estar além da concorrência de preços,

necessitam diferenciar suas marcas, buscando maior destaque, tornando-se mais competitivos e apresentando uma procura menos elástica de seu produto (ARRUDA, 1985, p. 46).

No Brasil, isso se justifica com a crescente urbanização e aumento populacional na década de 1930, determinando um novo contexto social. Além disso, essa década aponta para uma nova fase marcada por uma acumulação interna de capital, expressando-se na reprodução da força de trabalho e em parte no capital constante industrial – a tecnologia e o capital ainda não seriam suficientes para implantação de um sistema industrial. Essa fase, chamada por Mello (1991) da industrialização *restringida* vai de 1933 até 1955.

No que tange à publicidade, a fase agenciária (ARRUDA, 1985), que seguia a fase artesanal, conviveria com as “empresas” de publicidade brasileiras e as “agências” multinacionais. Nesse período, de formação e de consolidação de monopólios no Brasil, a publicidade cresce e se transforma com o surgimento da figura do agenciador de anúncios, nos primeiros anos do século XX. Esse profissional divide, logo em seguida, a cena com as empresas de publicidade, e, mais tarde, com as agências multinacionais na década de 1930, definindo-se a separação entre o produtor e o agenciador de anúncios num mesmo espaço de trabalho, na agência ou empresa de publicidade, sem se cristalizar, no entanto, uma divisão do trabalho, em cargos ou categorias.

Segundo Arruda (1985, p. 84), em termos da atividade publicitária, “estamos no momento de passagem do ‘mundo mais ou menos, ao universo da precisão’”. Um campo profissional começa a se configurar com o surgimento de um novo ator social: o agenciador de anúncios. E não será por acaso que essa ambientação da atividade de veiculação de anúncios conduziria a efetivação da primeira “firma de publicidade”: a Castaldi & Bennaton, com o nome de *A Eclética*, em São Paulo (ARRUDA, 1985, p. 86).

3. A industrialização pesada - década de 1950 - e a publicidade empresarial

No Brasil, segundo Mello (1991), a industrialização entraria numa terceira fase, caracterizada pela industrialização pesada, num período marcado pelo aumento da capacidade produtiva muito acima da demanda, ocorrendo o crescimento acelerado do setor de bens de produção e do setor de bens duráveis de consumo antes de uma expansão previsível de mercados.

A partir da II Guerra até a década de 1970, o capitalismo atinge sua fase próspera, considerada “os anos de ouro do capitalismo”, com a maturidade do método de produção fordista. No Brasil, esse método de produção ainda imperaria na década de 1970, pois sabe-se que, nos capitalismo centrais, uma nova crise apontava no início dessa década, mais especificamente em 1973, com a crise do petróleo (HARVEY, 1993, p. 134).

Em consequência do processo de industrialização, a classe média assalariada se consolida, demandando um esforço publicitário cada vez maior, já que o cidadão-consumidor (CANCLINI, 1997) torna-se o foco de uma sociedade capitalista. As agências de publicidade brasileiras se fortalecem e as multinacionais com filiais por todo o Brasil reforçam a existência de um mercado próspero à atuação publicitária.

Delineia-se a fase da publicidade empresarial, marcada pelo período em que as agências configuram-se como empresas, desenvolve-se a divisão do trabalho, amplia-se a parcela de trabalhadores assalariados na elaboração de mensagens, separa-se, definitivamente, as funções de direção (setores administrativos) e de produção, utilizando-se, sobejamente, as técnicas de persuasão hauridas das Ciências Sociais (ARRUDA, 1985).

A publicidade, desde a implantação das primeiras agências estrangeiras no Brasil, apresenta um cenário estagnado, que se altera na década de 1950, quando se instala uma nova agência estrangeira de porte: a *Leo Burnett*, em 1954. No período entre 1935 e a entrada dessa agência, o mercado publicitário desenvolve-se com as agências já instaladas no país, dentro da segunda fase da industrialização brasileira. Na publicidade, esse segundo momento da industrialização coincide com a transição entre uma fase agenciária para uma empresarial, sendo marcado ainda pela ausência de reconhecimento desta atividade, pois muitos profissionais têm na publicidade uma

possibilidade de ganho extra, um segundo turno de trabalho, nem sempre como atividade principal (ARRUDA, 1985, p.95).

A década de 1950, em específico, torna-se a transição de um período de incipiência de uma sociedade de consumo para o período em que ela se efetiva nas décadas de 1960 e 1970 num mercado de bens culturais (ORTIZ, 1995, p. 113). A própria indústria cultural, entenda-se a realidade dos meios de comunicação, passa por um período de consolidação, influenciando a prática profissional no mercado publicitário. Os anunciantes e as agências enfrentam um momento em que os veículos publicitários ainda carecem de uma profissionalização. Ou seja, tanto veículos, como anunciantes e agências encontram-se num mesmo processo, que já era visto numa perspectiva empresarial, mas ainda não havia atingido um nível organizacional condizente com a aplicação das técnicas modernas de venda e das estratégias do marketing.

Com base nessa alteração no sistema produtivo, torna-se relevante matizar a terceira fase da industrialização brasileira (MELLO, 1991) e a fase empresarial da publicidade (ARRUDA, 1985) em dois momentos: a industrialização do auge do fordismo e a publicidade mercadológica; a industrialização pós-fordista e a publicidade associativa.

a) A industrialização do auge do fordismo e a publicidade mercadológica

Ainda com uma ascensão industrial consequente do salto tecnológico do pós-guerra, o sistema fordista atinge sua maturidade como regime de acumulação plenamente acabado e distintivo (HARVEY, 1989, p. 125). Um período marcado pela crescente urbanização e expansão geográfica dos sistemas de transporte e comunicações, e no desenvolvimento infra-estrutural dentro e fora do mundo capitalista avançado.

Segundo Marcelo Pereira de Carvalho (1999), esse período, marcado por uma efetiva separação entre a fase da concepção e a da execução do trabalho (divisão vertical), tem no contexto norte-americano um modelo “genuíno”, difundindo-se de forma desigual, à medida que cada Estado implementa o seu próprio modo de administração das relações de trabalho.

No Brasil, a implantação do fordismo vem na esteira do estabelecimento da industrialização pesada, num primeiro momento, sendo moldado a partir de 1964, com a ditadura militar, através das reformas: administrativa, financeira, salarial, constitucional, entre outras, que se implantam no Brasil naquele período. Segundo Carvalho (1999), o Brasil conhece um período sem precedentes em termos de crescimento industrial.

De forma peculiar, e num reflexo do surto desenvolvimentista, que atende uma parcela da população brasileira, classes alta e média, esse período refere-se à publicidade mercadológica. Nesse período, a publicidade praticada no Brasil fica conhecida como “os anos de ouro da comunicação” (Revista Mercado Global, 1980, p. 4), que vai de 1965 a 1980. A atividade e o profissional da publicidade se institucionalizam; os anunciantes crescem e se organizam; os veículos se desenvolvem e transformam em realidade a cobertura nacional. O início dessa fase de ouro da comunicação está demarcado pelo nascimento da Legislação de Propaganda e Publicidade, através da Lei n.º 4680, que regulamenta a existência de empresas e profissionais de publicidade.

A figura do publicitário se legitima, devido às somas milionárias movimentadas pelas grandes agências nacionais e mesmo pelas multinacionais. O profissional ligado à atividade publicitária torna-se símbolo de *status*, de profissionais bem pagos, criativos, e que se vangloriam das grandes ideias como a sua principal ferramenta de trabalho. A profissão adquire um reconhecimento social, alavancando uma procura desenfreada por postos de trabalho na área, principalmente nos Departamentos de Criação das agências.

b) A industrialização pós-fordista e a publicidade associativa

As novas técnicas e formas organizacionais, muito influenciadas pela informatização dos sistemas produtivos, reestruturam o modelo fordista para um novo sistema que se configuraria no sistema de produção flexível. Um sistema “com sua ênfase na solução de problemas, nas respostas rápidas e, com frequência, altamente especializadas, e na adaptabilidade de habilidades para propósitos especiais” (HARVEY, 1989, p.146).

Esse período conhecido como o da acumulação flexível (HARVEY, 1989) se caracterizou tardiamente nos capitalismo periféricos como no caso do Brasil. Ele se faz presente em meados da década de 1990, no governo Fernando Henrique Cardoso, que retoma a política neoliberal iniciada no governo de Fernando Collor. Essa administração se gesta na esteira do Plano Real, com a abertura da economia nacional ao capital estrangeiro. Com ela, segue um intenso processo de privatização das estatais, a flexibilização das relações de trabalho, com um agravamento do nível de desemprego (LOPEZ, 1997) e o surgimento de um mercado informal. Em termos econômicos e administrativos, nesse período, há a entrada das transnacionais, que se voltam para a América Latina, atraídas pelo potencial mercado das novas tecnologias.

Como a transição de uma forma de acumulação fordista para flexível nos capitalismo avançados é percebida no Brasil tardiamente, entende-se o cenário da saída da MPM do mercado publicitário em 1991 como o reflexo de um contexto internacional, dos capitalismo avançados antes mesmo de um processo local de alteração na forma de acumulação brasileira do capital.

No mercado publicitário, as grandes agências, com diversos setores, começam a terceirizar serviços, surgem também os prestadores de serviços, que se especializam em produção, pesquisa, Relações Públicas, *merchandising*, entre outros. Agências de grande porte, como a MPM, convivem com o surgimento de agências menores, com o foco na Criação, como, por exemplo, a W/GGK de Washington Olivetto.

Em termos administrativos, na publicidade tem-se uma fase associativa. Sob a influência do período da acumulação flexível nos capitalismo centrais, surge o que alguns especialistas do mercado publicitário chamam de internacionalização da publicidade brasileira. Fortemente influenciada pela queda na receita publicitária, as empresas que atuam no mercado seguem uma onda de aquisições, acordos, fusões, entre companhias brasileiras e internacionais (Revista About, 1991).

A sequência de fatos elencados acima explica a expressão que caracteriza a primeira parte da década de 1980 como “das ilusões perdidas”, pois o período recessivo, sem investimentos externos e sem incentivos do Governo para o desenvolvimento das empresas nacionais, gera um nível de competitividade muito

baixa, em que se entende que não se precisa haver uma comunicação muito eficaz (SILVA e TOALDO, 2010).

Já a segunda parte da década de 1980, apresenta o início de uma nova perspectiva ao mercado publicitário. O conjunto de Planos econômicos desenvolvidos no Governo José Sarney (Cruzado em 1986, Bresser em 1987 e Verão em 1989) contribui para um período de rápido crescimento, “a expansão acumulada do produto no período de 1985-89 é de quase 25%” (CASTRO, 2005, p. 116). Há um processo de abertura, de privatizações, de desregulamentação da economia, chegam novas marcas ao mercado, o nível de competitividade aumenta e o cenário volta a se tornar favorável à área mercadológica. Nesse contexto, o Marketing retoma sua importância, assim como a comunicação em torno das marcas. Surge o segmento do varejo, que ultrapassa a indústria e torna-se o grande anunciante. Os anúncios para o segmento do Governo continuam muito fortes também.

4. A industrialização transnacional e a publicidade multiplataforma (fim de 1990 e início de 2000)

Apesar das alterações observadas diacronicamente na publicidade, observa-se a consolidação de práticas e de atores sociais embasadas na materialidade do incremento nos investimentos em mídia. Somente em 2012, segundo levantamento do IBOPE⁵⁶⁷, o investimento publicitário em mídia no Brasil atinge cifras aproximadas de R\$ 95 bilhões, superando anos anteriores, R\$ 88 bilhões em 2011 e R\$ 76 bilhões em 2010.

A título de observação, mostra-se relevante considerar que das dez mais valiosas marcas globais, segundo o Interbrand⁵⁶⁸, nove apresentam incremento em seu valor de marca, destacando-se o crescimento de 129% da Apple, segunda colocada, e de 40% da Samsung, nona colocada, ambas do segmento de *software* e de *hardware*⁵⁶⁹ atuantes nas áreas da Comunicação e da Informação. Não há sombras de dúvidas de

⁵⁶⁷ Disponível em www.ibope.com.br acessado em abril de 2013.

⁵⁶⁸ Disponível em www.interbrand.com acessado em abril de 2013.

⁵⁶⁹ A Apple está em oitava colocação no ranking de 2011 e décima sétima colocação em 2010. A Samsung nem constava entre as 100 mais valiosas no ranking de 2011.

que as instituições da Comunicação consolidam-se como espaços de concentração de investimentos, tanto da iniciativa privada quanto do Estado. Há uma discussão, alimentada e qualificada pela economia política da comunicação, sobre a implementação de políticas públicas que resguardecam processos de regulamentação da comunicação, garantindo práticas plurais e democráticas de usos e de exploração nesse campo (BOLÂNHO, 2008).

Em termos tecnológicos, a digitalização da informação e da comunicação amplia as discussões e olhares sobre a circulação de dados e as trocas entre atores sociais conectados em redes, nas diversas, e a cada dia proliferadas, plataformas digitais e sociais. Portanto, como observado, há aspectos relevantes a se considerar em âmbito econômico, político e tecnológico, os quais sustentam alterações e novas práticas no mercado da Comunicação, e, em específico, no da Comunicação Publicitária.

De acordo com Vizer (2008), nesse contexto de uma economia impactada pela tecnologia digital, haveria novas concepções para abarcar a percepção sobre tempo e espaço, no que tange à experiência social, à pessoal subjetiva e à tecnoinformacional virtual. Nota-se que as práticas sociais, incluindo-se as dos campos profissionais da comunicação por um lado e as demandas de consumidores e de receptores de outro, vêm apresentando traços que provocam à investigação de um perfil macroambiental e seu respectivo impacto no microambiente das organizações, para, então, se entender as alterações, qual o paradigma e os desafios dos profissionais da comunicação e, ao que interessa neste texto, uma nova fase da publicidade. Pelo que se vislumbra, talvez seja necessário colocar em xeque o próprio nome que a identificou ao longo desses mais de um século da atividade persuasiva comercial brasileira como publicidade.

Ao se identificar uma nova fase da publicidade, se estaria buscando apresentar como, no contexto contemporâneo, vem ocorrendo um novo repertório de atuação profissional, incluindo técnicas de produção e formas de valoração pelo mercado. Portanto, ao ser provocada e desafiada por novas demandas que atendam as expectativas de atores sociais, tanto da produção – anunciantes, agências, fornecedores e *trade* – quanto do consumo, a publicidade sugere a configuração de uma nova fase como aporte teórico e metodológico. Ao mesmo tempo, em que são

produto de uma configuração econômica, política, tecnológica e, em consequência, social, as novas práticas permitem apresentar um panorama e entender o contexto e os rumos da publicidade brasileira.

Em meados da década de 1990, a centralidade da agência no mercado publicitário encontra-se numa situação bastante vulnerável. O decreto 2.262/97 flexibiliza o tradicional comissionamento das agências de publicidade definido na lei 4.680/65, sugerindo outras formas de remuneração para o mercado publicitário, que parecem tirar das agências de publicidade o seu protagonismo conquistado ao longo do último século. Os diferentes prestadores de serviço ao cliente desfrutam de todas as vantagens da agência, como atender os clientes em áreas específicas ou contratar serviços terceirizados complementares a suas necessidades, sem o compromisso de manter uma estrutura completa – em termos profissionais e de estrutura física. Nesse contexto, a qualidade profissional, e consequentemente a do trabalho publicitário, estavam comprometidas, pois se torna muito fácil constituir uma empresa e passar a oferecer serviços de publicidade/comunicação aos clientes. (GALLUCCI, JORDÃO, MESSEDER e REIS, 2007)

Em 1998, então, representantes do mercado publicitário, de agências, veículos e anunciantes, reúnem-se para constituir o Código de Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP)⁵⁷⁰, que teria a função de regulamentar a parte comercial da atividade. O código atribui comprometerimentos e vantagens aos três *players*, com o objetivo de resgatar a importância da agência de publicidade e, assim, garantir um trabalho de qualidade e eficácia aos anunciantes e que as propostas dos veículos fossem compreendidas e transmitidas eficientemente aos clientes das agências a fim de que estes se estimulassem a anunciar nos respectivos veículos. A aderência ao código ainda é bastante polêmica, pois impõe algumas restrições no que se refere às comissões pela veiculação e produção do trabalho do cliente.

Mesmo com a nova regulamentação, as agências adotam estruturas mais enxutas para competir com os novos prestadores de serviço, ampliam suas áreas de atuação a ponto que passam a denominar-se de agências de comunicação, pois as demandas dos clientes extrapolam a esfera restrita da publicidade. A fidelidade do

⁵⁷⁰ Disponível em www.cenp.com.br

cliente em relação a “sua” agência, no entanto, parece não ser mais a mesma. Eles adotam mais que uma agência, entregando a cada uma delas finalidades diferenciadas, trocando de fornecedor desses serviços quando se sentem inseguros quanto à eficiência dos mesmos. (SILVA e TOALDO, 2010)

Percebe-se um movimento no mercado que parece configurar um novo momento histórico para a atividade publicitária. Momento de reconfiguração, de aceitar novos *players* que oferecem serviços de comunicação aos clientes pela sua especialização, pela capacidade tecnológica, mas de posicionar-se diante dos mesmos como um fornecedor mais estratégico, capaz de abranger os problemas de comunicação do negócio do cliente de uma forma mais genérica.

Nesse contexto, há um elemento significativo para alimentar a discussão: se trata da chegada da era digital. Em princípio, surge o email e a possibilidade de se comunicar eletronicamente – os contatos com os clientes, fornecedores e entre os próprios colegas de agência ficam mais fáceis e dinâmicos. Em seguida, surgem os *websites* das empresas e espaços para anúncios virtuais como os *banners*, *folders* e cartões virtuais. As agências contam também com ferramentas que auxiliam o desenvolvimento dos trabalhos na parte da criação. A revolução se consolida a partir da segunda metade dos anos 2000, quando surge a internet 2.0 e, com ela, ferramentas de busca e de compartilhamento de vídeos (Google, youtube, entre outras), possibilitando técnicas como viral, *buzz...* fomentadas no contexto das redes sociais (Orkut, facebook, twitter, entre outras).

Os consumidores passam a ter contas de email, ter um perfil em redes sociais, criar *blogs* para expressarem os conteúdos que formulam a partir de suas ideias e experiências. Rapidamente, a comunicação vai se constituindo no plano virtual. O consumidor utiliza cada vez mais mídia em busca dos conteúdos que, anteriormente, encontram-se apenas na esfera analógica (UM NOVO, 2013). Em função disso, as empresas preocupam-se em oferecer produtos/serviços, e, especialmente, em se fazer presentes em todos os pontos de contato com seus consumidores – dos canais tradicionais à internet e aos dispositivos móveis.

Esse contexto exige novas estratégias com a redefinição dos serviços/produtos das agências a seus clientes e uma nova forma de se estabelecer contatos com os

consumidores. As marcas passam a desenvolver projetos de relacionamentos com seus públicos. Esses, por sua vez, se tornam consumidores não só dos produtos e serviços das marcas, mas de suas formas de comunicação – assistindo seus comerciais na *web*, comentando-os nas redes sociais, disseminando-os espontaneamente à rede de relacionamentos pessoais (viralização), comprando seus produtos/serviços virtualmente. As agências precisam promover as marcas de seus clientes no mundo, seja ele físico e/ou virtual, independente da forma de comunicação que se faça necessária. O que importa, nesse momento contemporâneo, não é a forma, a produção de um formato de comunicação persuasiva, mas de um conteúdo adaptável aos diferentes formatos existentes que permita a exposição da marca e de suas informações nos mesmos. (UM NOVO, 2013)

Estratégia, planejamento, resultado, comunicação integrada, relacionamento: independente do termo, a revolução da internet fazia parte de um novo momento da propaganda. Era a hora de buscar soluções mais completas para o cliente, e não apenas campanhas. De certa forma, a revolução criativa dos anos 1990 dava lugar a uma geração focada em resultados. (ARP, 2012, p. 120)

Esse movimento proporciona ao mercado a criação de várias agências/empresas com foco nas ações de comunicação virtuais e criação de estruturas de *web* em agências tradicionais do mercado publicitário. Há também um incremento nos processos de aferição de resultados dos investimentos dos clientes, diferente dos meios até então utilizados, o sistema passa, agora, pelos recursos do ambiente virtual: contagem de *views* sobre as postagens feitas, número de ‘curtidas’, compartilhamentos e comentários por parte de consumidores.

No que se refere ao profissional da área da comunicação publicitária, as novas demandas contemporâneas apontam a necessidade de um profissional multidisciplinar:

menos especializado, capaz de navegar dentro das (e dentre as) várias áreas de atuação do marketing e da mídia. Dele se exigem novas competências que vão do espírito empreendedor à inovação formal, do raciocínio complexo ao domínio pleno das novas tecnologias, do relacionamento sem mediação com diversos *stakeholders* às demandas de responsabilidade social corporativa. (UM NOVO, 2013, p. 108)

Percebe-se que a necessidade da aptidão em trabalhar com novas tecnologias reduz a faixa etária dos profissionais, configurando um mercado formado cada vez

mais por jovens, inclusive nos cargos de liderança e presidências de agências e outras empresas de comunicação. Segundo pesquisa do IBGE, o número de gerentes, supervisores e diretores com menos de 35 anos cresce 47%, de 2007 a 2011, passando de 388 mil para 571 mil. (UM NOVO, 2013)

Uma pergunta que geralmente surge é sobre os líderes do mercado atual, uma vez que os líderes da geração da comunicação tradicional são claramente conhecidos. A questão é que com a multiplicidade de empresas que oferecem serviços de comunicação, a concentração de mercado é mais difusa, formada por uma geração de profissionais bem mais numerosos e com áreas de atuação bastante diversas – correspondente à diversidade da produção publicitária contemporânea. Assim, as lideranças não são mais unidirecionais, não se referem a um único tipo de profissional, há mais nomes no mercado porque esse mercado exige mais gente para desenvolver os trabalhos agora demandados.

5. Considerações Finais

Como se pode observar, a trajetória da publicidade permite apresentar, além das práticas profissionais em diferentes contextos, os ambientes econômicos, políticos e sociais, que auxiliam a entender as mudanças de paradigmas e a perspectivar o surgimento de novas condutas.

As Agências de Publicidade vêm obtendo avanços na definição e na consolidação de políticas com objetivo de resguardar sua atuação, como se observa na atuação do CENP, justamente, e não por acaso, diante de empresas que, até então, oferecem serviços de fornecedores e vêm se tornando também centrais no contexto da comunicação publicitária. Com as alterações tecnológicas, e a necessária atuação em plataformas digitais por parte da publicidade, vem emergindo um profícuo mercado que, em parte, vem descaracterizando agências de publicidade e permitindo as agências digitais ou “*online*” a se sobressaírem no mercado.

Sabe-se que no Brasil as agências desse perfil acabam sendo nomeadas de agências digitais, as quais vêm concorrendo com o tradicional formato de agências de publicidade, gerando uma certa indefinição de condutas e de especialidades. Muitas agências de publicidade acabam criando espaços de produção digital, outras, que são

digitais, se tornam agências de publicidade, como estratégia de sobrevivência no mercado.

Talvez tenha se chegado ao ápice de uma trajetória da publicidade que sugere repensar o seu papel enquanto uma forma de comunicação persuasiva, no contexto da interação social. O consumidor torna-se agente, inclusive do próprio texto, e as redes sociais são a consolidação dessa perspectiva. A publicidade passa a gerenciar a postura de consumidores, que deixam de ser receptores, transformando-se em ser interagentes. Além de produzir conteúdo, a publicidade precisa gerenciar internautas, pensar em dispositivos para pessoas conectadas 24 horas por dia.

Em paralelo, a indústria otimiza processos, transfere o “chão de fábrica” para países emergentes, os quais vêm desafiando um reposicionamento dos protagonistas da economia mundial. A estratégia está na administração de marcas, colocando o processo produtivo em segundo plano. Produzir não significa deter o poder econômico, que passa a ser de quem domina ideias, marcas e as administra.

Para tanto, se mostra necessário entender a quantas anda o mercado publicitário, seus imbricamentos sociais, políticos e econômicos na “era digital”, e de uma redefinição do papel da industrialização no contexto global, de uma produção transnacional, com etapas assentadas em diferentes nações. Está-se diante do desafio de identificar a inserção e o papel dessa prática profissional que movimenta um setor da economia importante e com novas configurações, portanto se precisa identificar, apresentar e nomear uma nova fase da publicidade.

Referências Bibliográficas

- ARP – ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE PROPAGANDA. *Ideias Registradas: o livro que conta as histórias da propaganda gaúcha*. Porto Alegre: Pluralcom, 2012.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro*. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.
- AUGUSTO, Regina. **No Centro do Poder: a trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade brasileira**. São Paulo: Virgiliae, 2013.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- CANTO, Ilza Maria Praxedes. *S.T.A.R., A Primeira Estrela: História da Primeira Agência de Propaganda no Rio Grande do Sul*. Monografia de conclusão de curso de Relações Públicas. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – UFRGS, 1992.
- CARVALHO, Marcelo Pereira. **O fordismo no Brasil. Que fordismo é esse?** In OLIVEIRA, Marcos F. M., RODRIGUES, Luciene (org.) *Capitalismo: da gênese à crise atual*. Montes Claros: Ed. UNIMONTES, 1999.

- CASTELO BRANCO, Renato, LIMA, Rodolfo, REIS, Fernando (plan. coord.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A Queiroz, 1990.
- CORIAT, B. & SABÓIA, J. **Regime de acumulação e relação salarial no Brasil: um processo de fordização forçada e contrariada**. Ensaio FEE, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 3-45, 1988.
- GALLUCCI, Laura; JORDÃO, Gisele; MESSEDER, Antonio Carlos e REIS, Patrícia. A Nova Cadeia Produtiva da Comunicação Mercadológica – uma visão do mix de comunicação no início do séc. XXI. In: **Anais do II Encontro de Comunicação e Marketing**. São Paulo: ESPM, Nov. 2007.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing no Brasil: evolução, situação atual, tendências**. In HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.
- JACKS, Nilda. **A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90**. In **Mídia, textos & contextos**. Roberto Ramos (org.) Porto Alegre: EDIPUCRS/FAMECOS, 2001.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas, MILONE, Paulo César. **Propaganda e economia para todos**. São Paulo: Summus, 1994.
- LOPEZ, Luiz Roberto. **História do Brasil Contemporâneo**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 8.ª ed. 1997.
- MARCONDES, Pyr, RAMOS, Ricardo. **200 Anos de Propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995
- MATTELART, Armand. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- MATTOSO, Jorge E. L. **A desordem do trabalho**. São Paulo: Scritta, 1995.
- MELLO, João M. Cardoso de. **O capitalismo tardio**. São Paulo, 8.ª ed., 1991.
- OLIVEIRA, Marcos F. M., RODRIGUES, Luciene (org.) **Capitalismo: da gênese à crise atual**. Montes Claros: Ed. UNIMONTES, 1999.
- ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense S.A., 1995.
- OS ANOS de ouro da comunicação no Brasil. **Revista Mercado Global**. N. 47, p. 4-7, 1980.
- POSSAS, Mário Luiz. Empresas Multinacionais e Industrialização no Brasil: notas introdutórias. In BELLUZO, Luiz G. de Mello, COUTINHO, Renata. **Desenvolvimento capitalista no Brasil n.º 2: ensaios sobre a crise**. São Paulo: Brasiliense, 1983, 2.ª ed.
- RODRIGUES, André Iribure. **MPM Propaganda: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira**. Porto Alegre, 2002. 303f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- RÜDIGER, Francisco Ricardo. Contribuição à História da Publicidade no Rio Grande do Sul. **Revista da FAMECOS**, n.03, p.42-48, set. 1995.
- SCHUDSON, Michael. Enfoques históricos a los estudios de la comunicación. In : Jensen, K. B.,
- JANKOWSKI, N. W. (org.). **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch, 1993, p.211-228.
- SILVA, Iara Silva da; TOALDO, Mariângela Machado. **Publicitários + Anunciantes: a dinâmica de uma relação complexa**. Porto Alegre: Entremeios, 2010.
- UM NOVO profissional para um novo mundo. **Revista Meio & Mensagem**. N.1555, p. 105-118, 2013.
- WILLIAMS, Raymond. The Long Revolution. **Advertising: the magic system**. Londres: Longmans, 1969.

***GRUPO TEMÁTICO
GT5 - PROPAGANDA E MERCADO***

A SEDUÇÃO DAS MARCAS DE LUXO NO MERCADO DE ROUPAS INFANTIS⁵⁷¹

Ana Paula Turrini da Costa NEVES ⁵⁷²

Emerson Cesar NASCIMENTO ⁵⁷³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o consumo de produtos de luxo por crianças na sociedade contemporânea. Será analisado panoramicamente o mercado de luxo brasileiro, e o consumo de moda infantil de luxo. A partir dessa análise foi feito um estudo de caso da marca *Le Lis Petit*, marca consolidada a partir da marca *Le Lis Blanc* moda para adultos, onde analisamos o editorial de moda infantil veiculado na revista da própria marca.

PALAVRAS-CHAVE: moda, consumo, luxo, criança.

O mercado de luxo

Na primeira década do século XXI o Brasil vivencia o surgimento de uma classe consumidora de artigos de luxo, ávida por novidades e no intuito de satisfazer seus desejos. A estabilização da economia que aconteceu pós-1994, com melhora no real poder de compra das pessoas, fez com que houvesse uma expansão das possibilidades dos diferentes tipos de bens que consomem. A vantagem é que o mercado de luxo é menos vulnerável a ciclos macroeconômicos, principalmente se comparado ao consumo da classe média, baseado na expansão do crédito.

“A medida que as despesas com itens essenciais declinam, os itens menos essenciais tornam-se acessíveis [...]. As noções mesmas de necessidade e luxo são relativas. Um bem de consumo pode ser de luxo numa casa pobre,

571 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

572 Estudante de Pós-Graduação Especialista em Estética e Gestão de Moda ECA/USP; email: apturini@gmail.com

573 Orientador do trabalho Professor do curso Estética e Gestão de Moda ECA/USP. Doutorando em Artes Visuais IA/UNICAMP; email: ecnascimento@iar.unicamp.br.

mas um bem altamente necessário num domicílio rico. À medida que a renda de um domicílio cresce, um bem de consumo pode mudar de um bem de luxo para uma amenidade e, finalmente, para um bem necessário” (Matsuyam apud PAULANI, L. M. ; EARP, F. S., 2013, p. 9,10)

Segundo Paulani e Earp, “o consumo é uma forma de se adquirir e reforçar distinção social, através da qual alguém declara seu pertencimento a um determinado grupo de referência, entra em um dado padrão de conforto e exorciza a pobreza” (2013, p. 10). O autor Castarède diz que “luxo é o não corriqueiro e que está relacionado ao talento, ao garbo, à magnificência e à celebração. É tudo o que não é necessário” (CASTARÈDE, 2005, p. 24), implicando critérios subjetivos, que satisfazem nossos desejos. É considerado um presente para si mesmo, como resultado de merecimento.

À medida que aumenta o poder da renda das pessoas, ocorre sofisticação nos hábitos destas. Presenciamos certa mudança no luxo para este início de século, principalmente por conta da consolidação da mulher no mercado de trabalho, muitas vezes ocupando altos cargos, e o aumento do número de shopping centers no Brasil. Produtos que antes eram itens restritos a classe A foram difundidos a outras classes em ascensão, com é o caso de perfumes, relógios e tecnologias.

Referenciando-se ao comportamento do consumidor A, temos que ter em mente o fluxo seleção - compra - consumo - descarte. Uma das táticas para estimular o crescimento do consumo de luxo é a novidade. Para Castarède (2005, p.93),

“clientela do luxo apresenta características próprias, das quais a primeira é tratar-se de ‘consumidores’ que dispõem de recursos financeiros mais amplos que os da média. É uma categoria s o c i a l específica cujas motivações diferem das outras: é n e c e s s á r i o atender a seus desejos e não às suas necessidades [...]”.

Como orientação para o mercado A o qual nos servirá como parâmetro para analisar esta faixa de consumo usamos o site Época Negócios. Esse nos informa que 63% destes consumidores são mulheres e 37% homens, que agora consomem abertamente mais moda, acessórios, joalheria e produtos de beleza. Em relação à faixa etária, 40% situam-se na faixa de 26 e 35 anos e 24% na faixa de 36 a 45 anos, que gastam em média R\$ 3,5 mil por compra. A parcela maior presenciada na primeira faixa etária corrobora o fato do brasileiro decidir sair tardiamente da casa dos pais,

mas por ser um jovem executivo com ganhos mensais entre R\$ 15 mil e R\$ 20 mil, possui alto poder de barganha para poder adquirir o que lhe aprouver.

Pelo estudo da empresa de pesquisa GfK e da MCF consultoria apresentado no final de 2012 durante a 6ª edição do estudo “O Mercado de Luxo no Brasil”, a qualidade ainda é o item de compra mais importante para 46% dos consumidores A, seguidos pela exclusividade, segundo 18% dos entrevistados, glamour e tradição para 14% e o atendimento personalizado para 13%. Juntamente com a qualidade, a exclusividade e a tradição, o impulso é outra razão que leva o brasileiro a dispende milhões por determinado item de luxo.

Dados da pesquisa “2012 Luxury Goods Worldwide Market Study”, da consultoria Bain & Co., mostram que muitas lojas de luxo deixaram a Argentina e buscaram mercados com economia mais forte, como é o caso do Brasil. Estima-se que no Brasil o consumo de luxo gire em torno de 2,7 bilhões de Euros, ou seja, 1,3% do consumo global em luxo, com estimativa de crescimento de 15 a 25% para os próximos cinco anos. No mundo o luxo tem movimentado cerca de 212 bilhões de Euros.

Informações obtidas no site da Sindinvest de outubro de 2012 e também no site Globo informam que a renda anual deste público estaria em torno de US\$ 30 mil per capita, com potencial de consumo da classe A está em torno de R\$ 15 bilhões para o ano de 2013. Se os dados se concretizarem para os próximos cinco anos, a parcela da população da classe A estará em torno de 17% da população brasileira ou 22 milhões de novos consumidores. Entretanto, os impostos altos, a burocracia, a segurança pública e a falta de infraestrutura são as dificuldades que os investidores estrangeiros no segmento do luxo enfrentam quando decidem investir no Brasil. O valor dos importados de luxo, sejam automóveis, relógios, joias ou sapatos, sofre tributação superior a 100%. A Alta Costura e o *prêt-à-porter* de luxo, produtos de vestuário que contemplam acessórios como cintos, bolsas, sapatos, etc., estão presentes na moda de luxo.

Segundo a Época Negócios e a consultoria Datapopular, das empresas voltadas ao mercado A, 27% atuam em moda. De 2002 a 2011, as compras de vestuário subiram de R\$ 43,3 bilhões para R\$ 72,9 bilhões, um crescimento de 68,4%

em quase 10 anos. A pesquisa aponta que 61,6% dos brasileiros da classe A afirmaram que adquirem roupas pelo menos uma vez a cada três meses. Estima-se que 3,2% da população do país pertenciam a classe A no ano de 2011.

Dado esse panorama econômico-social podemos observar de maneira criteriosa o mercado brasileiro de produtos consumidos pela classe A, em especial o consumo de moda. Após essa análise podemos afirmar que hoje o Brasil é um mercado consolidado no que se concerne ao luxo. Com aporte de grifes internacionais no país o mercado brasileiro começa a repensar seus conceitos sobre esse tipo de consumo.

O consumo de luxo crescente no país com foco principalmente numa classe de consumo estabelecida fez gerar novas maneiras de seduzir seu seletivo público consumidor. As perspectivas apresentadas nesse artigo mostram um recorte circunscrito especificamente a uma única marca, sendo que a escolha se fez necessária para delimitarmos o estudo de caso apresentado, porém as grifes internacionais sinalizam como se efetiva esse consumo no mercado internacional.

A empresa varejista de moda Restoque, dona da marca Le Lis Blanc, tem sólidas chances de aumentar sua parcela no crescente mercado de luxo brasileiro através da diversificação no mix de produtos e diferenciação nos serviços oferecidos, com aumento na receita em 2012 de 14%.

A história da marca Le Lis Blanc iniciou no ano de 1982, com a fundação da Restoque Comércio de Roupas Ltda e possui um amplo portfólio de produtos voltados as consumidoras do sexo feminino com alto poder aquisitivo.

A primeira loja da grife Le Lis Blanc foi inaugurada em 1988, no Shopping Iguatemi, que fica localizado na cidade de São Paulo. A partir de 1997, a rede começou a ser expandida para outros estados, momento em que foi aberta a primeira loja licenciada da empresa. A marca Le Lis Blanc lançou em 2003 uma revista própria como estratégia de promoção e forma de consolidar seu conceito de marca, reforçar a fidelidade dos clientes e promover a venda das coleções. A revista é distribuída à lista de mailing da companhia, e possui tiragem de aproximadamente 80 mil exemplares por edição trimestral. Em 2005, a marca acrescentou artigos de decoração para casa ao seu mix de produtos, chamada Linha Casa, que complementam suas linhas de

produtos de vestuário e acessórios e contribuem para que os clientes tenham uma experiência de compra diferenciada, sendo essa revista nosso objeto de estudo. Para balizar a pesquisa foi necessário analisar os anúncios que foram focados na faixa etária de 4 a 10 anos.

A grife possui uma linha infantil *Le Lis Petit* que foi lançada em 2009, para atender uma demanda emergente de consumo de mães que gostariam de vestir seus filhos desta faixa etária com roupas de alto padrão. Os vestidos, camisas, túnicas e batas são apresentados em tecidos como a seda, algodão, malhas e fios naturais, garantindo conforto, beleza e versatilidade das peças que compõem a linha, além dos tradicionais tricôs, jeans e plush. Sendo esse aspecto do consumo da classe A focada nessa faixa etária nosso principal argumento desta pesquisa.

Consumo de luxo no mercado de roupas infantis.

Sabemos que o estilismo industrial no país começou com os desfiles da Rhodia na década de 1960, mas as costureiras veem seu fim a partir de 1980. A moda “não se desenvolve sob o princípio da tradição, já que a América Latina não possui tradição no mundo da moda e pode abusar de experimentação e ousadia, pois ainda em formação, não dispõe de princípios próprios de legitimação estética” (BRANDINI, 2002, p. 245). O mercado brasileiro vem apresentando um crescimento muito além da média global. Um dos principais fatores para o crescimento do mercado encontra-se no fato de favoráveis condições socioeconômicas. O momento atual é de consolidação do nosso polo industrial, surgimento de estilistas e eventos de grande porte.

De acordo com informações do site da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, a ABIT, o mercado de roupas infantis produz aproximadamente 1 bilhão de peças e vem crescendo 6% ao ano. Dados de 2008 informam que as confecções para o público infantil foram responsáveis por 15% do faturamento total do segmento de vestuário, o equivalente a US\$ 4,5 bilhões.

No tocante às marcas de vestuário de luxo brasileiro, elas são normalmente geridas pelos próprios estilistas fundadores destas. Dentre as principais marcas nacionais encontram-se algumas das quais comercializam tanto roupas femininas

quanto roupas infantis: Le Lis Blanc / Le Lis Petit; Maria Bonita Extra / Maria Bonitinha; Cris Barros / Cris Barros Mini; FIT / FIT Nina; Isabela Capeto / Isabela Capeto Infantil; Neon / Neon Kids.

Uma das características deste segmento de produtos é a exclusividade. As marcas abrem mão de um volume de vendas maior para que seus clientes possam desfrutar o prazer de terem produtos únicos, ou vendidos em séries limitadas. Como grande parte da atratividade das marcas de luxo está na imagem que a mesma transmite perante o cliente, são cada vez mais comuns investimentos em serviços ou produtos adicionais que proporcionem o bem-estar dos clientes e a percepção desta. O contato com o consumidor é expandido e há maximização do retorno conseguido com a base de clientes.

Pode-se notar que o mercado de luxo brasileiro está passando por um grande processo de transformação, caracterizado por grande crescimento, profissionalização e consolidação, sendo que estas tendências devem se manter pelos próximos anos, sustentadas pela boa condição macroeconômica do país.

A etiqueta é elemento importante influenciador de escolhas a determinados produtos. O público é impactado por uma marca de qualidade. O valor é um conceito antropológico e é incorporado pela pessoa que consumirá o produto. A marca é o fundamento do produto, sendo ela o conector de elementos da sociedade. Vivemos em uma sociedade que se mantém sob a insígnia dos bens, fato esse corroborado em como indivíduos se comunicam e se sentem incluídos nela. As representações e o imaginário são agentes da história. Os símbolos, esquemas, arquétipos do imaginário constituem a própria representação que determina o fator social.

O desenvolvimento de experiências, estímulos, ambiente, educação, cultura e o início da representação se dão na infância, na própria formação de todos os elementos acima mencionados. A história mostra uma criança inexistente até o século XVII e que, a partir da descoberta da mesma como valor mercantil, passou a ser valorizada.

Através da história da indumentária, não havia nenhuma particularidade no traje infantil em épocas passadas. O foco está que a criança é o consumidor do amanhã e a base para o entendimento do comportamento do consumidor. Existe hoje

uma real necessidade de estruturar o mercado. Hoje podemos considerar o consumo como compensações emocionais que estabelecem relações diretas com a autoestima e a ideia de pertencimento, que acaba por criar certa exigência financeira que poucos pais podem assumir. Muitas crianças pressionam os pais a terem o que outras têm o que gera profundo desgastes emocionais, naqueles que não conseguem consumir alguns produtos específicos.

Desde cedo a criança é inserida em um mundo competitivo. Existem várias influências sobre as crianças, sejam familiares, de grupos ou amigos e das escolhas estruturadas pelo mercado, seja pelo marketing de moda ou tendências contemporâneas. Possuir algo que outras não têm faz com que, no plano simbólico, torne-se única e diferente.

Analisando o conceito de infância podemos observar, segundo Brandini:

“Até o século XIX, o próprio conceito de infância era inexpressivo. As crianças eram tratadas como mini adultos e, entre as classes sociais mais privilegiadas, eram criadas separadamente do universo dos adultos, pois se acreditava que essa convivência era nociva aos pequenos” (BRANDINI, 2002, p. 96).

Poucas publicações abordavam matérias explicando o traje das crianças. Uma das poucas imagens que exemplificam esse consumo infantil de roupas de luxo foi encontrada na marca Lanvin, em que mãe e filha aparecem vestidas iguais na revista francesa “Gazette Du Bon Ton”.

Costureira qualificada em sua época, Jeanne Lanvin começou o ofício desenvolvendo vestidos leves, soltos e coloridos para sua filha Marguerite⁵⁷⁴. Pode ser considerada uma inovação que, ao tentar fugir dos estereótipos das crianças vestirem roupas como adultos miniaturizados, Lanvin mudou a silhueta restritiva ao abolir *corsets* e saias múltiplas, chapéus gigantescos e luvas rendadas.

Em 1908, a pedido de muitas de suas clientes, Jeanne lançou a primeira coleção de roupas infantis, composta ao todo por 25 peças feitas de tecidos nobres como tafetá de seda e *chiffon*, com muitos bordados, babados, flores e fitas. A

⁵⁷⁴ Conhecida também como Marie-Blanche de Polignac, uma talentosa pianista e cantora de ópera que assumiu a maison de 1946 a 1958. Em 1954, o logotipo da maison passou a ser uma foto de Jeanne segurando a mão de Marguerite, que fora criado em 1927 para o vidro de perfume Arpège, por Paul Iribe (dados extraídos do site Vogue Itália, tradução nossa).

modelagem das roupas infantis mudou significativamente, assegurando a liberdade e o conforto que as crianças necessitam. Somente em 1909 é que Lanvin apresenta sua primeira coleção para mulheres.

Juntamente com Elsa Schiaparelli⁵⁷⁵, Madeleine Vionnet⁵⁷⁶ e Coco Chanel, Jeanne teve seu nome consagrado como uma das grandes criadoras de moda na Alta Costura do século XX. Mantendo uma elegância clássica, romântica e delicada, Lanvin conseguiu criar um estilo único, como as demais de sua época.

Porém, como a musa inspiradora de Jeanne crescia, a marca então passou a criar, posteriormente, roupas para jovens, até ater-se somente em roupas para mulheres. A marca Lanvin voltou a confeccionar roupas para crianças somente em 2011, momento que muitas outras marcas também começam a focar para esse público consumidor que cresce.

Dados extraídos de um artigo do site The New York Times⁵⁷⁷ afirmam que nos últimos anos, marcas famosas como Lanvin, Gucci e Stella McCartney entraram para o mercado de roupas infantis. A indústria de vestuário infantil vendeu cerca de US\$ 32 bilhões em 2011. No passado, além de Lanvin, Dior também confeccionou roupas de crianças para alguns de seus clientes famosos, como Elizabeth Taylor, e teve sua marca Baby Dior fundada em 1967.

Apesar da crescente venda em vários países de designer de roupa, a realidade é que a moda infantil de luxo ainda é um nicho de mercado, em relação aos US\$ 147

575 As roupas de Elsa Schiaparelli eram feitas de experiências anteriores com estrutura, material e vestuário familiares, como montaria, coletes, etc., assim como combinações de roupas com colarinhos, punhos, capas e cachecóis. A espirituosa e justaposta remodelação de elementos do corpo e do guarda-roupa veio da influência da arte. Sua importância como estilista não colocava sua habilidade de prever as tendências comerciais, mesmo sendo imperfeita, mas sua determinação de seguir a idiossincrasia e visão do ecletismo pessoal estava presente na criatividade, vanguarda e compreensão da fragilidade da psique fashion (BREWARD, 2003, p.71-75, tradução nossa).

576 Precursora do corte enviesado na Alta Costura, Madeleine Vionnet deu ao corpo feminino maior liberdade de movimentos e marcou a moda dos anos 20 e 30, com vestidos que evidenciavam as curvas das mulheres. Era interessada no artesanato e comércio de roupas, com um jeito novo para considerar as formas através de seus produtos, presenciado em um racionalismo austero da moderna arquitetura do entre-guerras (Ibid, p.46, tradução nossa).

577 Encontrado em HORYN, Cathy. That dress is so Preschool. NY Times, 25 de abril de 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/04/26/fashion/the-rise-of-designer-childrens-lines.html?_r=4&pagewanted=1&src=dayp&adxnmlx=1335457284-vXVorroIxlHQ712wTW0vaQ&>

bilhões de dólares da indústria no tocante a vendas globais de vestuário para crianças. Com preços altos - por exemplo, um cliente chega a pagar US\$ 150 para uma camisa xadrez de menino e vestido de menina em torno de US\$ 500, ambas da marca Dolce & Gabbana - têm-se ainda a sensação que as linhas de marca para crianças são dirigidas a uma parcela muito pequena da sociedade, sendo que a grande maioria dos consumidores é eliminado em termos de preços. Tendo o dinheiro como fator motriz para alavancar uma marca, cada vez mais as marcas são atraídas para o mercado de roupas infantis. Essa oscilação permite às marcas expandirem sua oferta sem perderem a identidade e causar confusão junto ao consumidor. Em suma, o mercado de *childrenwears* permite a expansão, sem a preocupação de diluição da marca original.

Ao analisar grandes marcas que diversificaram com o segmento mirim, vê-se muito ao que chamam em inglês de *child-like approach*, ou seja, o olhar da criança conotando pureza e inocência, mas não só isso expressam as campanhas destas marcas de luxo.

O que pode ser observado é a presença de elementos lúdicos nas imagens, que vão além dos limites da imaginação e da criatividade para uma criança, encontrado no florido do vestido e no uso de cores claras, como em imagens de animais e brinquedos ou remetendo a algum conto infantil ou o uso de coração e balões de festa.

Atualmente, as crianças são consideradas um novo nicho importante das marcas. Em 2011, a Burberry vendeu cerca de US\$ 91 milhões em roupas para crianças. Porém, o preço cobrado em algumas peças não é justificado, pois se sabe que, para marcas de luxo, o valor de venda é de aproximadamente 7,5 vezes maior que seu custo original.

Para os pais que gastam US\$ 700 em uma camiseta feminina, tanto faz gastar US\$ 300 em uma peça de roupa infantil da Lanvin ou dar de presente a seus filhos um iPhone, um Xbox ou qualquer outra coisa que acham ser necessário. O mundo sem fronteiras fez com que a classe média mundial consumisse esses produtos, todos eles espelhados em torno do que as celebridades mirins usam.

Encontramos na Internet artigos recentes usando a expressão em inglês “mini me”, que nada mais seria do que uma criança que se veste como um adulto. Vemos

esse tipo de comportamento em sites e blogs de moda, em que muitas celebridades vestem-se iguais. O caso mais famoso é de Suri Cruise, filha dos atores norte-americanos Katie Holmes e Tom Cruise. Outra é Harper Beckham, filha da ex-Spice Girl Victoria e do jogador de futebol David Beckham, que com menos de 1 ano de idade já tinha sentado na primeira fila de um desfile de moda.

A marca *Le Lis Petit* e o consumo de luxo infantil no Brasil.

As marcas de luxo encontraram um meio de, além de fazer roupas bonitas, aumentar também sua receita e manter a fidelidade dos pais a elas. Olhada inicialmente como filho de cliente e que se relacionava com o mercado a partir do uso de bens materiais e culturais que se ofereciam a ela à margem da sua opinião, a criança hoje é elevada a status de cliente, isto é, um sujeito que compra, gasta, consome e, sobretudo, é muito exigente.

Ao analisar uma série de imagens observamos crianças fazendo pose, muitas delas como se fossem adultos, reforçando o registro de uma conduta específica das crianças, desejada pelos pais e pela sociedade. Essas análises visuais das crianças retratadas apresentam uma orientação adulta, desenvolvendo papéis estipulados pela sociedade na qual estão inseridas.

Podemos observar nos editoriais de moda em revistas um grande meio de divulgação das marcas, que procuram passar uma mensagem por meio de linguagem corporal e fomentam o consumo de diversos produtos, replicando a prática comumente usada nos editoriais de moda para adultos. Esses editoriais geralmente estão presentes em catálogos da própria marca ou em revista exclusivas dessas grifes.

Apesar de não confeccionar roupas iguais para mães e filhas, a marca *Le Lis Blanc* tem a linha *Le Lis Petit*. A marca possui uma revista com publicação anual de cinco edições, distribuída através de mala direta selecionado das clientes.

A revista possui uma seção denominada *Mix Petit* onde apresenta um editorial de moda para meninas intitulado “A Montanha Encantada - Cheia de vivacidade, a menina vai ao topo do mundo sem abrir mão de estampas românticas, atitude country e mil sobreposições e cores”. Esta seção totaliza seis páginas seguidas de fotografias de moda, sem intercalação de anúncios. O editorial mostra uma menina com visual que endossa o estilo de vida da mãe que consome a marca *Le Lis Blanc*: mulheres

com idade entre 20 e 50 anos, classe A com alta renda, modernas, sofisticadas e atentas às últimas tendências de moda. As imagens em questão apresentadas na seção *Mix Petit*, pouco diferem do guarda-roupa de uma mulher adulta. Por exemplo, vê-se a tendência da estampa de onça para crianças.



Figura 1: Revista Le Lis Blanc, março de 2012, p 130

Esse segmento de mercado apresenta hoje uma imagem que não o diferencia dos outros segmentos do mercado de luxo para adultos. A criança dentro dessa representação de imagens somente é entendida como um novo consumidor.

“Brincar de casinha não é mais possível sem que a menina tenha uma série de apetrechos como: cozinha equipada, batedeira, máquina de lavar, e tudo que faz parte do sonho de consumo da mãe moderna que não pode perder tempo, e ainda tem que fazer as unhas, o cabelo, e comprar a roupa da moda. Da mesma forma acontece com os meninos: não é possível construir uma pipa com o pai, ela tem que ser comprada junto com o manual, assim como os carros e todos os demais brinquedos muito sofisticados e altamente tecnológicos” (KODAMA, 2010, p. 8).

A sociedade contemporânea que propõe uma estética provisória, é a mentora de tais normas, de acordo com aquilo que os pais desejam. Porém neste estudo de caso vamos além do consumo de produtos. O espírito mercantil presente em imagens ingênuas e sedutoras, que envolve as crianças no poder do consumo podem desestruturar todo o pensar sobre o que é ser criança na contemporaneidade.

O determinante da moda tem como preferência a diferenciação social, mesmo estando atrelada ao do capital cultural e a individualismo do capitalismo

contemporâneo. Como Jean Baudrillard observa, os objetos e mercadorias existem independentes de seu valor. Somos levados a comprar algo que muitas vezes não vemos necessidade, acreditando na imagem passada pela mídia, que provoca o querer adquirir a mercadoria. É a promoção do consumo pela comunicação. O indivíduo não consome mais signos distintivos de status sociais, mas sim, signos que expressam seu “eu” interior e suas preferências.

O enaltecimento da competitividade, que estimula as crianças a irem além de algo já existente, a serem bem sucedidas e ao fator de comportarem-se como consumidoras ativas e vorazes, muitas vezes defronta-se com as condições da família perante o consumo e a satisfação das reais necessidades. Os consumidores desejam hoje algo pelo prazer íntimo que lhes pode ser oferecido.

Desde a mais tenra infância a criança é levada a concorrer com seus colegas, no tocante, por exemplo, às suas vestes, desorientando o usar e a busca do “self” na edificação como sujeito pensante e em sua individualidade, somente tendo como parâmetro a representação de corpos que estão se tornando adultos. Ou seja, a criança, ao satisfazer um desejo provocado por estímulos externos ou não, sempre o compara a um novo desejo que poderá vir a ter. Aos pais cabe a educação da criança para consumo, não pelo simples prazer de consumir.

Neste trabalho observamos um novo mercado que apresenta fatos que demonstram o caráter mutante da moda e da infância contemporânea. Desta forma, pode-se dizer que é a reprodução de uma cultura de marca e de consumo de luxo incitada desde a infância tendo os próprios pais como agentes ativos, no intuito de assegurar lealdade à marca, sem levar em conta a própria faixa etária destes consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. “**Pequenos notáveis: vestuário infantil direciona novos investimentos**”. Disponível em: http://www.abit.org.br/site/noticia_detalle.asp?controle=2&id_menu=20&idioma=PT&id_noticia=2014& Acesso em 28 de novembro de 2012 às 14h35.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BELLAICHE, Jean-Marc; MEI-POCHTLER, Antonella; HANISCH, Dorit. **The New World of Luxury: caught between growing momentum and lasting change**. The Boston

Consulting Group (BCG), dezembro de 2010. Disponível em: < https://www.bcgperspectives.com/content/articles/retail_branding_communication_new_world_of_luxury/ > Acesso em 10 de novembro de 2012 às 12h37.

BRANDINI, Valéria. **Vestindo a rua: moda, cultura e metrópole**. São Paulo, 2002, 313 p., Tese (Doutorado), Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

BREWARD, Christopher. **Fashion**. Oxford, UK: Oxford University Press, 2003.

CARDOSO, Antonio; ARAÚJO, Mário; COQUER, Eduarda. **Importância e Significado que as Crianças Atribuem ao Vestuário, às Marcas e à Moda – Recurso À Representação Gráfica**. Intercom, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UERJ, 2005.

CASTARÈDE, J. **O luxo: segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Little Devils Wear Prada: How is Adult Fashion Infiltrating the Childrenswear Market?** 01 de setembro de 2012. Disponível em: <<http://blog.euromonitor.com/2012/09/little-devils-wear-prada-how-is-adult-fashion-infiltrating-the-childrenswear-market.html>> Acesso em: 13 de setembro de 2012 às 13h37.

_____. **Dolce & Gabbana is the Latest Luxury in Childrenswear**. 11 de setembro de 2012. Disponível em: <<http://blog.euromonitor.com/2012/09/dolce-gabbana-is-the-latest-luxury-in-childrenswear.html>> Acesso em: 17 de setembro de 2012 às 15h24.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem & modas de mulher**. São Paulo: Global, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HEILBRONER, Robert L. **A formação da sociedade econômica**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

HORYN, Cathy. That dress is so Preschool. **The New York Times**, NY, 25 de abril de 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/04/26/fashion/the-rise-of-designer-childrens-lines.html?_r=4&pagewanted=1&src=dayp&adxnllx=1335457284-vXVorroIxIHQ712wTW0vaQ&> Acesso em 20 de novembro de 2011 às 14h00.

INSTITUTO ALANA. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI, 2009. 160 p. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/infancia-consumo-estudos-no-campo-da-comunicacao>> Acesso em: 21 de outubro de 2012 às 15h21.

KODAMA, Katia M. R. O. A representação imagética da criança nos vários processos históricos sociais e sua identidade ameaçada pela cultura globalizada. **Extraprensa (USP)**, v. 1, p. 2236-3467, 2010. Disponível em:

<<http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/extraprensa/article/view/epx6-a02>> Acesso em: 10 de outubro de 2012 às 14h26.

LANERI, Raquel. Lanvin Petite: are designer clothes for children really that nefarious? **Forbes**. 24 de junho de 2011. Disponível em:

<<http://www.forbes.com/sites/raquellaneri/2011/06/24/lanvin-petite-are-designer-clothes-for-children-really-that-nefarious/>> Acessado em 16 de outubro de 2012 às 12h59.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. e ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

Com renda em alta, consumo de luxo no Brasil cresceu 26% ano passado. **O GLOBO**, 15/01/2011. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/economia/com-renda-em-alta-consumo-de-luxo-no-brasil-cresceu-26-ano-passado-2836560#ixzz2EhKhxNgS> > Acesso em 29 de outubro de 2012 às 15h25.

PAULANI, L. M. ; EARP, F. S. . **Mudanças no Consumo de Bens Culturais no Brasil após a Estabilização da Moeda**. Nova Economia (UFMG. Impreso), 2013.

PERERA, L. C. J. ; BIDO, D. ; KIMURA, H. . Consumo de Luxo no Brasil - um estudo sobre a demanda. **FACEF Pesquisa**, v. 13, n. 3, p. 325-342, 2010

REVISTA LE LIS BLANC. São Paulo: Literart, março de 2012. Periodicidade trimestral.

SCHEMES, C.; KERN, Monica T. ; ARAUJO, Denise C. A moda infantil no século XX: representações imagéticas na Revista do Globo (1929-1967). **Diálogos (Maringá)**, v. 14, p. 399-427, 2010.

SORCINELLI, Paolo ET al. **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Senac, 2008.

TOLEDO, Geraldo L.; CORRÊA, Gisleine B. F. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing**. 10º SEMEAD, Seminários em Administração. PPGA FEA. São Paulo: Departamento de Administração - PPG - FEA - USP, 2007, v. 1, p. 1-16.

Sites consultados:

<<http://www.teconitei.com.br/noticias/noticia/69126/tal-mae-tal-filha-katie-holmes-veste-suri-igual-a-ela.html>> Acesso em: 20 de novembro de 2012 às 12h49.

<<http://fashioncriminals.tumblr.com/post/6816794757/start-them-young>> Acesso em: 5 de outubro de 2012 às 13h58.

<<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/nov/05/designer-clothes-kids-stella-mccartney?INTCMP=SRCH>> Acessado várias vezes durante 2 meses.

<http://harperbeckhamfashion.blogspot.com.br/2012_04_01_archive.html> Acesso em: 25 de novembro de 2012 às 16h24.

<http://www.lelis.com.br/shoponline/institucional_sobre/> Acessado várias vezes no mês de outubro de 2012

<<http://www.metmuseum.org/collections/search-the-collections/80003146>> Acesso em: 12 de novembro de 2012 às 13h47.

<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2012/01/gastos-dos-brasileiros-com-roupas-sobem-684-em-9-anos-diz-pesquisa.html>

<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/03/brasileiro-deve-gastar-r-786-com-vestuario-em-2013-diz-ibope.html>

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Pesquisa%20do%20IBOPE%20M%C3%ADdia%20tra%C3%A7%C3%A3o%20perfil%20de%20consumo%20da%20elite%20brasileira.aspx>

<http://www.gfk.com/br/news-and-events/press-room/press-releases/paginas/gfk-e-mcf-consultoria-apresentam-os-resultados-da-6%C2%AA-edi%C3%A7%C3%A3o-da-pesquisa-o-mercado-de-luxo-no-brasil.aspx>

<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1028/noticias/o-mercado-de-luxo-avanca-no-brasil-apesar-da-crise>

http://www.sindivest.org.br/content/news/News_Item.asp?content_ID=4218#.UWa_OVd16Sp

<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI127499-16357,00-O+MAPA+DO+MERCADO+DE+LUXO+NO+BRASIL.html>

<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI257346-18055,00-MERCADO+DE+LUXO+NO+BRASIL+PODE+TRIPLICAR+COM+MENOS+IMPOSTOS.html>>

<<http://www.vogue.it/encyclo/stilisti/l/jeanne-lanvin>> Acessado nos dias 4 à 6 de novembro de 2012

<http://www.restoque.com.br/restoque/web/conteudo_pt.asp?tipo=41540&id=0&idioma=0&conta=28&submenu=0&img=0&ano=2009>

PROJETO FIAT MIO: UM CASO DE CUMPLICIDADE ENTRE A EMPRESA E SUA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA⁵⁷⁸

Laura SANTANA⁵⁷⁹

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo descrever o processo de desenvolvimento do Projeto Fiat Mio, plataforma colaborativa idealizada pela FIAT do Brasil e por sua agência, a AgênciaClick Isobar, produzido em um formato até então inédito na indústria automobilística – *crowdsourcing* - que rompeu com o sigilo industrial e quebrou paradigmas ao construir um automóvel em tempo real, podendo ser visto e comentado por qualquer pessoa, sem os *teasers* e solidão normalmente vividos por este segmento de mercado, ao produzir e lançar um novo carro.

PALAVRAS-CHAVE

Inovação, colaboração, parceria, *crowdsourcing*

A Fiat

Criada em 1899, a **Fabbrica Italiana Automobili Torino** (FIAT) está localizada na cidade de Turin, na Itália e é detentora das marcas: **Fiat**, [Ferrari](#), [Alfa Romeo](#), [Maserati](#), [Chrysler](#), [Jeep](#), [Dodge](#), [Lancia](#), entre outras. Presente em diversos países, é considerada uma das maiores fabricantes de automóveis do mundo. Sempre foi uma empresa considerada familiar, e alguns dos membros da família ainda trabalham na direção da empresa.

Alguns fatos interessantes são relatados sobre a empresa. Segundo dados em seu site italiano, a Fiat foi a primeira empresa a construir fábricas no Leste Europeu, especialmente na Rússia – na época União Soviética, na qual a *AutoVaz* (Lada) é a mais conhecida no Brasil, em uma época em que os mercados estavam consolidados na Europa, México e Brasil.

578 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

579 Mestranda do PPGCOM da Eca – USP, email: lc_santana@uol.com.br

A marca não fez sucesso no mercado americano, à princípio. Os primeiros carros apresentavam problemas logo após o lançamento, o que fez com que o acrônimo “Fiat” virasse "**Fix It Again, Tony**" (*conserte-o de novo, Tony*). Apesar disso, as outras marcas do Grupo eram bem aceitas e respeitadas no mercado americano. Precisou de quase dez anos para reverter essa situação, e a mudança se deu pela credibilidade das outras marcas.

Hoje o Grupo Fiat tem fábricas no Brasil, Índia, México, Argentina, Turquia, África do Sul, Polônia, além das existentes na Itália. Considerado o maior grupo industrial da Itália e um dos maiores do mundo, possui atividades industriais em mais de 60 países nos cinco continentes, onde produz modelos adaptados aos mercados locais e às vezes voltados à exportação, como a linha Palio.

Além das atividades automobilísticas, o Grupo também atua na área financeira com as empresas Fiat Finanças, Banco Fidis, CNH Capital e Fides Corretagens de Seguros. Na educação e cultura, com a Fundação Torino e a Casa Fiat de Cultura. No esporte é proprietária da *Juventus Football Club*, time mais popular da Itália.

A Fiat no Brasil

A empresa chegou no Brasil em 1976, instalando sua fábrica em Betim, região metropolitana de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais, que hoje é considerada a maior instalação fora da Itália, e a maior planta automobilística do mundo. Hoje, o Brasil ocupa uma posição privilegiada na estratégia global da empresa. É um dos principais grupos industriais do país, com atuação diversificada nos segmentos metalmeccânico e de serviços., parâmetros de eficiência e qualidade no mundo empresarial brasileiro, com dezesseis empresas ocupando posição de liderança em quase todos os setores em que atuam.⁵⁸⁰

Minas Gerais surge pelo contrato, na época firmado, com as outras grandes montadoras que já estavam no Brasil - Volkswagen, GM, Chrysler e Ford - de que só seria “possível” a vinda da italiana se esta se mantivesse em território com pelo menos 500 km de distância de São Paulo – para que não utilizasse a mão de obra já

⁵⁸⁰ disponível em www.quatrorodas.com.br/ed12082012

treinada por essas montadoras já estabelecidas aqui – e que produzisse por 10 anos o Fiat 147 – que não era sucesso na Europa. A Fiat aceitou. Se instalou em Minas Gerais e fez do 147 um sucesso de vendas.

A empresa sempre se apresentou de forma criativa, moderna, com olhar para o futuro. Vários projetos são desenvolvidos pela organização com objetivos diversos, como capacitação profissional, meio ambiente e sustentabilidade, integração, entre outros, como destacam em seus princípios e valores: “A Fiat valoriza as pessoas e respeita o ambiente como um todo para crescer diante de uma sociedade mais justa e com perspectivas de futuro. A organização busca a excelência em seu negócio, o que justifica os altos investimentos em estrutura e inovações:

“prega a constante adoção de práticas de gestão que a colocam como sinônimo de excelência e orgulho entre seus clientes, acionistas, empregados e que proporcionam à marca ser líder de mercado. Opera atualmente em três turnos com capacidade produtiva para até 800.000 veículos por ano. Resultado de investimentos na ordem de R\$ 5 bilhões feitos até 2010, o que a torna uma das maiores fábricas de automóveis do mundo.” (fiat.com)

Em 1979 lançou o primeiro carro brasileiro movido à álcool, ainda Fiat 147.

Em relação à sustentabilidade, “por acreditar plenamente na união entre desenvolvimento e sustentabilidade, cada passo dessa grande indústria envolve o equilíbrio entre perspectivas econômicas, ambientais e sociais.” (www.fiat.com.br).

No Brasil há quase quatro décadas, sendo que nos últimos dez anos permanece como líder do mercado brasileiro de automobilismo, foi a única capaz de superar, com o Fiat Mille, a liderança de vendas de 25 anos da Volkswagen com o Gol, em março de 2012. Segundo relatório da FENABRAVE – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores, entre os dez modelos mais vendidos (emplacados) no Brasil, quatro foram da marca Fiat, além da 1ª posição em vendas do Fiat Uno, passando historicamente a venda do Volkswagen Gol, como visto na tabela abaixo:

Posição	Modelo	Emplacamento	Marca
1º	Fiat Uno	23.109	Fiat
2º	Volkswagen Gol	21.030	Volkswagen
3º	Fiat Palio	13.459	Fiat
4º	Volkswagen Fox	11.062	Volkswagen
5º	Ford Fiesta hatch	10.813	Ford

6°	Fiat Strada	10.492	Fiat
7°	Renault Sandero	8.244	Renault
8°	Volkswagen Voyage	7.957	Volkswagen
9°	Chevrolet Classic	7.456	GM
10°	Chevrolet Celta	7.062	GM

fonte: Fenabreve, relatório março 2012, adaptado pela autora

Segundo Sérgio Marchionne, CEO Mundial do Grupo Fiat, confiança, tecnologia, criatividade e respeito ao consumidor, são os pilares responsáveis por manter a liderança.

Da ideia ao Projeto *Fiat Mio*

No ano de 2006 a Fiat completava 30 anos no Brasil. Era uma data sem dúvida importante pois a concessionária brasileira já apresentava destaque no mundo Fiat, e destaque no mercado automobilístico brasileiro. Ao invés de relembrar a história das três últimas décadas de presença no País, a empresa preferiu celebrar sua presença convidando as pessoas a pensarem no futuro, com a campanha “Fiat 30 anos, convidando você para pensar no futuro” (www.fiat.com.br), que tinha como protagonistas crianças e jovens, que falavam das suas visões sobre o novo tempo. A ideia se tornou tão original, que no mesmo ano a Fiat apresentou no Salão Internacional do Automóvel, em São Paulo, o *Fiat Concept Car - FCC*, mostrando o olhar da empresa para o futuro com um carro cupê adventure, totalmente desenvolvido pelo Centro Estilo Fiat do Brasil. Até então, todos os *carros-projetos* eram multi-empresariais.

No ano seguinte, um novo desafio foi lançado. Surge o conceito *Environment & Fun*, no qual um carro ecologicamente correto, deveria ser e foi, produzido, expandindo o *Fiat Concept Car*, agora ***FCC II***, com o modelo-conceito apresentado no Salão Internacional do Automóvel, em São Paulo, em 2008.

Em 2009 a Fiat desafiou sua perspectiva. Percebendo o envolvimento de diversos *stakeholders* nos dois projetos ***FCC***, queria pensar mais longe. A ideia de

open innovation já vinha sendo estudada, mas a ideia de quebrar paradigmas ao construir um carro em tempo real, com transmissão ao vivo pela internet, era desafiadora. Principalmente porque teria que ser capaz de não perder o interesse e demanda do consumidor ao longo do processo.

À princípio, essa foi a ideia, que levada pelo gerente do Centro de Estilo Fiat – Peter Fassbender ao seu chefe, foi aprovada. Após uma reunião com os departamentos necessários para que essa ideia fosse ao ar, o diretor de marketing, João Ciaco, viaja para São Paulo para uma reunião de *briefing* com a agência que tocava o projeto: AgênciaClick Isobar. É nesse momento que o projeto muda. Nesse reunião, a agência percebe que o projeto poderia e deveria ser maior. Que ao invés de se mostrar um carro sendo produzido ao vivo, a Fiat deveria saber o que os consumidores gostariam que existisse em um carro, e produzi-lo. A ideia de engajar e encorajar o consumidor na concepção de um novo produto era sedutora. Surge o desafio do *crowdsourcing*⁵⁸¹, trabalhar em uma plataforma colaborativa. Que era na época uma novidade como ferramenta para a inovação.

No início, o levantamento das sugestões a respeito do carro do futuro foi feito internamente, onde os especialistas de diferentes áreas da empresa foram indagados. Em seguida, veio a criação do portal www.fiatmio.cc, em busca da opinião de outros públicos, os consumidores. A comunicação para lançar a campanha foi baseada em redes sócias. No site da Fiat o convite já era o diferencial: “pensar no futuro”. Como coloca Diego Araujo, diretor de criação da AgênciaClick Isobar, começou com um blog e logo depois, se transformou em site. Qualquer pessoa poderia participar, dar a sua sugestão do carro.

As pessoas eram informadas pelo site para navegar no hot site oficial da campanha www.fiat30anos.com.br e informar quais eram as expectativas para os próximos 30 anos. O objetivo era a interatividade em pensar o futuro. Os participantes, internautas de diferentes classes sociais, idades e regiões do Brasil, sustentavam suas opiniões através de vídeos, áudios ou textos, abordando tanto as discussões sobre o futuro, quanto as questões do mundo atual. A interatividade foi o

⁵⁸¹ modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para criar soluções ou desenvolver tecnologias e gerar fluxo de informações..

objeto da campanha, sempre em busca de identificar as necessidades e anseios desses internautas. Como aponta McLuhan:

“Em vez de sair e comprar um livro embalado do qual cinco mil exemplares foram impressos, você irá ao telefone, descreverá seus interesses, suas necessidades, seus problemas e dirá que está trabalhando em cima de uma história de aritmética egípcia. Vc sabe um pouquinho de sânscrito, tem conhecimento de alemão, é um bom matemático, e eles dizem está bem. E num átimo xerocam todo o último material para vc pessoalmente, não como algo a ser tirado de uma prateleira. Enviam-lhe o pacote como um serviço pessoal direto. É aqui que nos encaminhamos para as condições eletrônicas de informação. Os produtos estão convertendo cada vez mais em serviços.” (MCLUHAN, 2003, p. 97)

A Fiat abriu completamente o processo de design do automóvel, através da criação do hot site no qual os internautas podiam compartilhar da criação do automóvel, com a questão: “E no futuro como serão os carros? Você já parou para pensar? A Fiat parou para ouvir.” (fiat.com).

Do outro lado, a AgênciaClick Isobar, capacitava a Plataforma para que os usuários testassem e interagissem. Eram publicados *posts*, três vezes ao dia, em uma área que se chamava Inspirações, para que os usuários se sentissem mais seguros a dar suas opiniões. Isso foi um grande diferencial, pois uma das principais características de *User Generated Content* (UGC)⁵⁸² é a de que quanto mais informações disponíveis para os usuários, todo o conteúdo que será gerado por esses usuários fluirá melhor. Assim, várias das melhores ideias, insights, inovações e tendências produzidas no Brasil e no mundo foram levantadas pela agência e postadas na Plataforma Mio. Estava criando um carro em um processo colaborativo. Um carro para que o usuário pensasse: “O carro pra chamar de meu”.

Como relatou Marco Antônio Lage, diretor de comunicação corporativa do grupo Fiat, em entrevista para a Revista Mundo Fiat⁵⁸³ “o protótipo do FCCIII é fruto do projeto Fiat Mio (Meu Fiat, em português) e realmente nos transporta para o futuro”. O que a empresa fez foi trabalhar e desenvolver um projeto no qual milhares de internautas de diferentes países, pensassem no mesmo desafio. Ainda para Lage, “(o projeto) foi concebido através de uma plataforma aberta de comunicação, na qual

⁵⁸² Conteúdo Gerado pelo Usuário, em português. Esse termo é usado quando empresas ou instituições criam alguma ferramenta que possibilite o usuário criar o conteúdo.

⁵⁸³ Revista Mundo Fiat nº 104, www.mundofit.com.br acesso em 08 de março de 2012

milhares de internautas de diferentes países expressavam suas ideias de como deve ser o carro do futuro.”

Foi o primeiro carro a ser desenvolvido em Creative Commons ⁵⁸⁴ o que se estabeleceu como união de várias ideias, de colaboração, de participação, tendo a plataforma aberta como objetivo de propagar as ideias e concepções., sem restrições. Esse processo, denominado de plataforma colaborativa, foi visto por Pedro Fassbender, do Centro de Estilo da Fiat, como um jeito diferente de pensar carro, compartilhando as formas de tomar decisões

Como explica o diretor de marketing da Fiat, João Batista Ciaco:

“Por congregarmos opiniões tão diversas e gerais, e para permitir a correta utilização de uma criação coletiva, fomos buscar a homologação *Creative Commons*, o que vai permitir que qualquer pessoa, marca ou empresa, venha a utilizar as ideias coletivas originadas no Fiat Mio dentro dos preceitos desse projeto” (CIACO, 2010)

O conceito do *Fiat Mio* partiu da interpretação do site, considerado uma pesquisa de mercado de forma inversa. Isso significou que primeiro se definiu o que as pessoas queriam, através das ideias propostas e discutidas no site e depois, caberia a Fiat, resolver quais seriam os objetivos com as tecnologias disponíveis.

Os principais pontos relatados pelos internautas, foram:

Itens	Desejos
Concepção	Um veículo urbano, compacto e econômico.
Sustentabilidade	Utilização de energia limpa e materiais ecológicos.
Infotainment	ao com celular, media player, GPS e outros <i>gadgets</i> via sistema operacional próprio. Tela de controle touchscreen, head-up display e autodiagnostico.

⁵⁸⁴ A organização coloca à disposição licenças que permitem a autores e criadores de conteúdo como músicos, cineastas, escritores, fotógrafos, blogueiros, jornalistas, entre outros, conceder alguns usos de seus trabalhos. Qualquer pessoa, não importa o país, tem condição de entender claramente quais são as regras para utilização de uma determinada obra. Em vez de 'todos os direitos reservados', as licenças garantem 'alguns direitos reservados', reserva apenas parte dos direitos à propriedade intelectual. (www.creativecommons.com)

Design	Um carro bonito, moderno e desejável, com excelente visibilidade e vidros inteligentes que controlem a incidência de luz.
--------	---

fonte: Revista Mundo Fiat – ed nº108

A comunicação planejada: interpretando as solicitações

Os designers da Fiat partiram para uma pesquisa de imagem e busca por referências. Seria o início das interpretações dos milhares de internautas participantes. Depois dessa etapa foram definidas duas linhas guias: *Precision e Sense*. A *precision*, que lembra precisão, é composta de formas justas e simples, soluções bem definidas. O melhor com o mínimo. A empresa definiu *precision* como guia de formas simples, linhas bem definidas e minimalistas. Essa descrição associa-se bem a ideia de projetos modulares. Já a *sense* é uma guia complementar ao *precision*, com mais sutilezas. Para a Fiat, a *sense* é mais quente, fluida e natural, e sugere sensação de acolhimento. Inspirada em formas orgânicas, associadas à linhas da natureza, sua forma remete também ao biônico, à sinuosidade.

Como colocado pelo Centro de Design da Fiat “o que se projeta nessa fase é um cenário, pois o ainda é uma idealização.” São inúmeras as possibilidades para o interior de um carro. Pode ser pensado para a família, com mais espaço, um carro robusto tipo *of Road585*. Já partindo da análise de um veículo de dois lugares, chega-se a conclusão de o *Mio* ser um carro robusto com dois lugares, talvez três. Os grandes desafios colocados a partir de então é interpretar as necessidades apontadas no site, de forma segura e sincera, pois as opiniões têm que se converterem em ações e produtos. Nesse momento, o Centro de Design passou por exaustivas discussões.

Já para os engenheiros envolvidos no projeto, a dificuldade estava em identificar as melhores soluções para as ideias apontadas pelos internautas, pois ideias eram pontuadas mas claro, sem as soluções tecnológicas ou de produção. Nesse

585 Off Road ou Fora de estrada é um termo do vocabulário inglês que literalmente quer dizer "fora de estrada" e designa atividades variadas praticadas em locais desprovidos de [estradas pavimentadas](http://www.wikipedia.com), calçadas ou de fácil acesso e trâmite. (www.wikipedia.com acesso em 10 de março de 2012)

sentido, o papel dos engenheiros e designers foi o de discutir soluções técnicas para as propostas, isto é, o de adequar as ideias em uma realidade. Como diferencial, especialistas em ergonomia entram na discussão para buscar, no protótipo, a ideia minimalista de conforto. Afinal, o carro do futuro era compacto.

Uma diversidade de testes e simuladores atuaram em todos os equipamentos do veículo, do combustível ao ar condicionado, à roda, aos bancos etc. Foram utilizados simuladores para cidades e estradas. Os grandes desafios colocados a partir de então eram os de interpretar as necessidades apontadas no site, de forma segura e sincera, pois as opiniões teriam que se converter em ações e produtos.

Como informado no vídeo de *making of*⁵⁸⁶ do projeto, “o carro será esculpido digitalmente até formar um conjunto. Esse esboço é desenvolvido na matemática, num processo de maturação do projeto”. No 3D o designer acompanha, orienta e coordena o processo. A interpretação é primordial. “É uma série de ideias para serem escolhidas, porém, atentos ao que o público deseja”. Após a transformação em um objeto tridimensional, o modelo é construído com uma estrutura metálica com isopor, que deve ser bem próximo ao modelo virtual, em volume e tamanho. É a transposição do desenho para o modelo, que após a execução é moldado em uma argila que é maleável quando fria, podendo ser alterada diversas vezes. Para a produção, os funcionários passaram a se dedicar em um protótipo real, onde deveriam simular também as cores e a texturização do carro, expondo-o a várias incidências de iluminação, tanto nas superfícies internas quanto externas. Esse processo saia totalmente da rotina e *expertise* do centro, o que fez com que outras áreas do grupo se inteirassem nas análises.

Na etapa de finalização e tratamento de superfície – cor e textura e tipo de acabamento - a equipe buscou referência nas tendências gerais, moda, arquitetura e outros elementos presentes no cotidiano do provável consumidor do Fiat mio. Não poderia deixar de atender nesse momento, as solicitações externas, de que o material usado fosse sustentável, ecologicamente correto.

⁵⁸⁶ making of Fiat Mio – episódio 6: modelagem em 3D

Muitas das virtudes do modelo partiram da plataforma colaborativa, mas o modelo pronto, acabado, sempre é uma surpresa para a equipe e orgulho presente nos olhos dessa equipe, ao ver o projeto concretizado, por toda corporação.

Como defendido por Joan Costa:

“ A Comunicação se transformou em “corporativa”. Não por um capricho da linguagem ou por querer introduzir mais complexidade no mundo das empresas, mas pela força das coisas. Dai que as organizações estejam despreparadas diante de uma nova realidade emergente, que é, ela mesma, produto da complexidade generalizada e da atuação tecnológica que caracterizavam nossa sociedade e nossa civilização.” (COSTA, 1995, p.95)

O Fiat Mio foi apresentado ao público no Salão Internacional do Automóvel em 2010, e no momento de apresentá-lo, João Batista Ciaco colocou: “a grande ansiedade agora é tirar a cobertura do carro. Comparo isso à sensação do nascimento de um filho. “

Neste momento, destaca-se também a maneira como a equipe da empresa interagiu com os clientes, com o público em geral e com os internautas.

Para Paulo Nakamura, supervisor de design do Centro de Estilo, o que muda é a forma de encarar o cliente, a atenção que tem que se dar a ele daqui para frente. “É um trabalho transparente. Trazer o consumidor para o projeto já faz parte da história da Fiat, porém, nesse, especialmente, primou-se pela transparência – a interação com o cliente através da internet”.

Foi o grande suporte para a equipe ter uma porta aberta à quem quisesse opinar.

E os números revelam o tamanho do projeto: mais de dois milhões de pessoas de 150 países participaram de alguma forma do portal, sendo que o Brasil marcou 65% dessa participação, além dos participantes dos Estados Unidos, Japão, México, Vietnã, entre outros países. Foram onze mil ideias enviadas e interpretadas. Para a empresa, um número mais do que expressivo de interessados na criação do carro do futuro. O projeto previu todas as fases de acordo com as estratégias de comunicação, como pontua Margarida Kunsch:

“As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação,

centradas no planejamento tático para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público de forma permanente e pensada estrategicamente”. (KUNSCH, 2006, p. 179).

As mudanças dentro da organização foram imensas. Segundo Ciaco, “nada será como antes”. É uma experiência colaborativa externa e, também e principalmente interna. Muda, sem precedentes o nosso jeito de trabalhar”. Como pontuado na Revista Mundo Fiat:

“ O trabalho interno em equipe também foi revolucionário na construção do Mio. O processo colaborativo instaurado virtualmente exigiu a comunicação intensa de vários setores da Fiat que rotineiramente não trabalham tão próximos, como pesquisa e inteligência. Centro Estilo, engenharia, marketing, comunicação, treinamento, recursos humanos e produtos.” (revista Mundo Fiat nº 104, p. 12,2010).

Mais importante que o carro é o projeto. Ele relaciona a marca Fiat com seus públicos, seus vários consumidores e, as diversas interações que fizeram o êxito dele.

Morgan (2010) nos esclarece que:

“ quando reconhecemos que os indivíduos, os grupos e as organizações têm necessidades que precisam ser atendidas, nossa atenção volta-se invariavelmente para o fato de que elas precisam de um ambiente amplo para vários tipos de sustentação. É esse tipo de pensamento que agora alicerça a “abordagem dos sistemas abertos”, baseada no princípio de que as organizações, assim como os organismos, são “abertas” para seu ambiente e precisam atingir uma relação apropriada com esse ambiente para poder sobreviver”. (MORGAN; 2010,p.)

O mercado cada dia mais voraz, rápido, exige das empresas uma atitude positiva em relação às mudanças em seus ambientes, sejam políticos, sociais e ou econômicos, e neste momento a comunicação é fundamental para que a organização possa difundir a cultura que deve ser conhecida por todos na empresa, que quando bem divulgada é capaz de fazer com que as relações, entre as diversas áreas e funcionários, sejam de real envolvimento. Assim, como nos coloca Marchiori (1995) "deve-se compreender a comunicação nas empresas como um meio para exteriorizar políticas, ações, procedimentos e busca da integração dos indivíduos, aprimorando as relações interpessoais". Ainda para Marchiori (2005), as decisões assertivas que uma organização procura depende da comunicação, pela qual ela recebe e canaliza informações, e esse sucesso está primeiramente localizado em sua instância interna e nas habilidades de comunicação que ela detém.

Como pontua Torquato (1986), a comunicação deixará de ser considerada despesa pela empresa no momento no qual passa a ser considerada, de forma consistente, nos investimentos da organização, o que acontece quando a comunicação integra meios, formas, canais e pessoas, para assegurar os resultados almejados pela administração. Ainda para o autor, a comunicação interna é de suma importância nos momentos do cumprimento das metas da organização, além da importância no desenvolvimento de um clima cordial.

Para o desenvolvimento e, principalmente, manutenção de uma boa imagem, a empresa tem que ter o olhar além de externo, interno. Essa diferenciação se faz mais do que importante no momento em que a organização se posiciona no mercado. Como nos esclarece Nassar:

“Nessa guerra de comunicação, espalhada em tantas frentes de batalhas, as empresas vão construindo as suas imagens institucionais. Ou seja, aquela imagem que é a soma de todas as outras imagens da empresa. A somatória final, por exemplo, da imagem dos produtos da empresa (sua qualidade, seu preço, sua durabilidade etc.) mais a imagem da relação da empresa com o consumidor.”(NASSAR 1995, p.21)

Pensando na importância das diversas estruturas dentro da organização, Margarida Kunsch afirma:

“... não podemos considerar uma organização social somente na sua forma interna, mas em relação com o ambiente em que ela vive, incluindo aspectos ecológicos, sociais, culturais, econômicos, entre outros. Todos esses fatores interferem em muito nas estruturas internas. Porque uma organização considerada em si mesma é um sistema que faz parte de um outro sistema mais amplo, a sociedade”.(KUNSCH,1986, p. 22)

E, desta forma também, que Marco Antônio Lage colabora para a imagem e identidade do grupo Fiat, ao afirmar que “o FCIII – Fiat Mio, nasce da conexão de múltiplas visões, que convergem para soluções inovadoras e ecológicas que designers, técnicos e engenheiros da Fiat transformaram em realidade”, e como já colocado anteriormente, a *realidade* foi apresentada no Salão Internacional do Automóvel de São Paulo, entre setembro e outubro de 2010.

Apoiado por Diogo Araujo, “nada teria acontecido sem a parceria e cumplicidade desta relação Fiat – AgênciaClick.” Um projeto audaz, corajoso, criativo, inovador. Difícil de quantificar, precificar. Para a agência no lançamento faltou trabalhar mais o off-line. A participação dos internautas foi bem grande, mas o conhecimento do carro ficou nesse bastidor, explica Diogo, acreditando que poderiam ter divulgado mais fora do mundo web. Mas mesmo assim defende o grande aprendizado. Tem a convicção de que só foi o sucesso que foi pela coragem e comprometimento do cliente e sua confiança na agência. Pelo trabalho próximo e transparente.

Uma transparência muito pouco sentida no mercado publicitário, mas que sem dúvida, faz a diferença.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: Majoara, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- _____. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- COSTA, j. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 1999.
- FREITAS, Sidineia Gomes. **Liderança e poder: um enfoque comunicacional**. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006. p.135-48.
- FREITAS, Sidineia Gomes. **Cultura organizacional e comunicação**. In: KUNSCH, Margarida M.K.(Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006, p.53-62.
- _____. **Comunicação interna e diálogo nas organizações**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Paulo: Difusão, 2008, p. 139-54.
- GLEGG, Stewart. **Poder, linguagem e ação nas organizações**. In: CHANLAT, Jean-François et al. **O indivíduo na organização - dimensões esquecidas**.v1. São Paulo: Atlas, 2007. p. 47-66-
- GRANT, D.;OSWICK, C.:KEENOY,T. **Discourse and Organization**. Sage-Usa, 1998.
- KASSOTAKIS, M.E.. MARR; J. A. **Mídias Sociais nas empresas**. São Paulo: Evora, 2010.
- KUNSCH, Margarida M. K, Kunsch, Waldemar L. **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas: na Comunicação Integrada**. 4ª ed. – revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.
- _____. **Comunicação organizacional – histórico, fundamentos e processos**. Vol 1 e 2.. São Paulo: Saraiva, 2009.
- _____. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. 1 ed. São Caetano do Sul,SP: Difusão Editora, 2010
- _____. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2 ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- LOMNITZ, Larissa A. **Redes Sociais, Cultura e Poder**. São Paulo: e-Papers, 2010.
- MARCHIORI, Marlene, et AL. **Comunicação e organização – reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.
- _____. **Cultura e comunicação organizacional – um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2ªed. 2008.

MATTAR, João. **Filosofia e Ética na Administração**. São Paulo: Saraiva, 2004

MORGAN, Gareth. **Imagem das Organizações**. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Ivone de Castro, PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2ª ed., 2008.

PINTO, Milton J. **Comunicação e Discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

RAMOS, Tagil O. **Twitter, Chiclete e Camisinha**. São Paulo: Novatec, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Redes Sociais Digitais**. São Paulo: Paulus, 2010.

Systemos. **Social Media Monitor** – disponível em systemos.com

TORQUATO, Gaudêncio F. **Comunicação Empresarial. Comunicação Institucional**. São Paulo: Summus, 2001

VIZEU, Fábio. **Poder, conflito e distorção comunicativa nas organizações contemporâneas** In: MARCHIORI, Marlene. **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Paulo: Difusão, 2010 p.251-267.

YANAZE, Mitsuro Higushi., **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações / Mitsuro Higushi Yanaze: colaboradores Basile Emmanouel Mihailides...(et al.)** – São Paulo: Saraiva, 2007.

_____, **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações / Mitsuro Higushi Yanaze: colaboradores Celso Toshito Matsuda...(et al.)** – 2ª ed. – São Paulo: Saraiva, 2011.

_____, **Retorno de Investimento em Comunicação: avaliação e mensuração**. Mitsuro Higushi Yanaze, Otavio Freire e Diego Senise. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

SIGNOS DA FELICIDADE: RECORRÊNCIAS SIMBÓLICAS E DIVERSIDADE DE SENTIDOS NA PUBLICIDADE⁵⁸⁷

Janiene SANTOS⁵⁸⁸

Jôse FOGAÇA⁵⁸⁹

Universidade de São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo aborda a ênfase nos valores emocionais que vão além da concretude dos bens de consumo na comunicação das marcas contemporâneas. Ao valorizar o intangível, as marcas são ressignificadas e passam a simbolizar sonhos, estilos de vida e visões de mundo adquiridos e compartilhados na lógica do consumo na pós-modernidade. A promessa de felicidade faz parte da estratégia das marcas de estabelecer vínculos com os consumidores por meio de narrativas que atuem no plano dos sentidos e, nos últimos anos, tem-se tornado frequente como argumento em campanhas publicitárias e no posicionamento estratégico de diversas marcas. O objetivo deste trabalho é discutir tal cenário e analisar uma campanha da marca Kibon, que tem, consistentemente, investido na sua associação com o tema através de ações reunidas sob a máxima “Compartilhe Felicidade”.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; marcas; comunicação; felicidade; valores; semiótica peirceana.

Introdução

As frequentes mudanças nas práticas sociais, políticas e econômicas, em função do desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação, numa sociedade em rede (CASTELLS, 1999), globalizada e conectada, evocam um contexto complexo marcado pela efemeridade, excesso de possibilidades, paradoxos,

⁵⁸⁷ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁵⁸⁸ Doutoranda e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Pesquisadora junto ao GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Email: janienesantos@usp.br

⁵⁸⁹ 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: jofogaca@usp.br.

não-espacialidade e não-linearidade do tempo, entre outras características, e que é definido por diversos termos: condição pós-moderna (HARVEY, 1992), modernidade líquida (BAUMAN, 2001) e hipermodernidade (LIPOETSKY & SEBASTIER, 2004), entre outras nomenclaturas.

Essas características afetam as relações de consumo e, com isso, as empresas passam a enfrentar com questões mais complexas na gestão de suas marcas, incluindo as estratégias de comunicação que cada vez mais atuam na esfera da imaterialidade, buscando utilizar apelos emocionais para manifestar afetividade. Um dos discursos recorrentes nessa linha tem sido a promessa da felicidade, em seus mais diferentes níveis e significados, incluindo-se aqui a narrativa da alegria momentânea, sugerindo que a felicidade por vezes se reduza a uma explosão efêmera, em consonância com o espírito do tempo da contemporaneidade. São exemplos deste tipo de discurso as campanhas da Coca-Cola “Abra a Felicidade” e da Kibon “Compartilhe Felicidade”, esta última objeto de análise neste artigo.

As marcas e os novos sentidos do consumo

Para significar marcas, não apenas a publicidade, mas as ferramentas de comunicação em geral devem responder a estratégias de marketing que entendam profundamente as tendências socioculturais para a aplicação no cenário contemporâneo do consumo. Kapferer (2003, p.27) reforça a importância em entender o contexto da sociedade e as mudanças que influenciam os consumidores ao falar sobre a necessidade de pesquisas para “detectar, pressentir e antecipar as evoluções dos compradores, consumidores e dos próprios distribuidores, a fim de definir as profundas inovações que irão permitir atualizar a empresa em relação a esses movimentos de fundo”.

Assim, para que as marcas possam continuar competitivas, num cenário de acirrada concorrência global, o pensamento de marketing torna-se flexível, num processo constante de renovação. De acordo com Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p. 29). “a contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida humana é o que o torna tão interessante”.

E esse esforço talvez tenha sido o responsável pela amplitude do escopo de significados possíveis para as marcas, o que justifica a maior importância que estas ganharam na sociedade atual, deixando efetivamente de designar simplesmente bens de consumo e transmitindo ideias, valores e atitudes.

A evolução para o Marketing e a Marca 3.0 traduz uma necessidade atual de humanizar e aquecer relações entre pessoas e marcas, que vivem num ambiente cada vez mais racional e tecnológico: “Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 39).

Assim, as marcas devem buscar estabelecer relações além daquelas baseadas na compra e venda, exercendo novos papéis e adquirindo novos sentidos, que vão muito além das propostas de consumo concretas e tangíveis. Elas simbolizam novos estilos de vida, comportamentos, opiniões, visões de mundo, valores, emoções, interesses e traços de personalidade e convidam o indivíduo a uma relação de compartilhamento e interação com esses significados.

A “sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores” (BAUMAN, 2001, p. 90), sendo filtradas pela dinâmica do consumo todas as outras possibilidades identitárias: cidadania e profissão, por exemplo. Daí a lógica de que a definição da identidade e individualidade dos consumidores contemporâneos está relacionada com o consumo deste ou daquele produto, de determinada marca.

Pode-se afirmar que admirar ou se posicionar sobre a entidade marca é também uma nova acepção do consumo contemporâneo. Segundo Jameson (2001, p. 138) “os bens de consumo são também esteticamente consumidos” e ainda: “Há muito tempo Guy Debord (Ibid., p.139) já havia nos descrito como uma sociedade de imagens consumidas esteticamente”. Para Debord (1997), nesse comportamento hipnótico, o “ter” passa a significar “parecer-se com”, e estendendo este raciocínio, o “parecer-se com” faz o papel do “ter”, nem que seja a apenas a identificação com a marca.

Além da ideia de identificação, outro conceito fundamental, tradicionalmente associado à marca, é o de diferenciação, que atualmente envolve o criar associações

que sinalizem atributos, vantagens, benefícios e compromissos singulares inscritos na marca, que evoluiu de uma abordagem estritamente funcional, racional e tangível (referentes ao desempenho do produto ou serviço), para agregar diferenças simbólicas, emocionais ou intangíveis, relacionadas ao que a marca representa de forma mais ampla. (KOTLER, 2005)

A diferenciação (ou a busca por ela) continua sendo uma palavra-chave no processo de gerenciamento das marcas, que sofrem com a tendência à comoditização de produtos, facilmente copiados devido às facilidades tecnológicas na pesquisa e no desenvolvimento de produtos. Por isso, Kapferer (2004) destaca a ascensão do intangível como fonte de diferenciação.

Outros autores também destacam a importância que do elemento emocional e intangível na gestão das marcas contemporâneas. Segundo Semprini (2006, p. 11), “a promessa dos bens de consumo é substituída pela promessa das marcas”. Ou seja, as marcas possuem um significado mais importante e intangível para o consumo dos bens materiais. “Pelos discursos, faz-se assim uma realidade transpassada pelas marcas e pelos vínculos que elas articulam. De objetual a subjetal, a marca é o que faz ser o sujeito contemporâneo” (Ibid., p. 12). Assim, os vínculos são baseados em valores e crenças compartilhadas entre marca e indivíduos. Trata-se da criação de relacionamentos.

Gobé (2002, p.19) ressalta que, no ambiente contemporâneo, marcado por excesso de ofertas de produtos e serviços e, portanto, com maior competitividade, a gestão das marcas deve atuar na criação de marcas emocionais: “Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções”. A criação de elos realmente fortes e duradouros com os consumidores é dificultada por uma postura cada vez mais crítica destes, que têm acesso a mais informações no ambiente atual de comunicação e que se tornam cada vez mais céticos aos discursos das marcas, exigindo mais transparência e responsabilidade das mesmas.

O discurso do intangível e o vínculo feliz

Mudanças nas dinâmicas sociais, novas tecnologias, novos estilos de vida e consumidores mais conscientes e exigentes provocaram o fim da hegemonia da

propaganda, desencadeando certa crise de credibilidade, uma vez que os receptores das mensagens estão cientes que os anunciantes querem convencê-los para vender, tendo assim uma postura mais questionadora e cética, confirmando a diminuição do poder de persuasão dessa ferramenta. Portanto, para se obter mais eficácia nas ações comunicacionais é necessária a utilização de diversos meios e veículos, incluindo as mídias sociais e digitais, de forma integrada para convencer os consumidores. O crescimento da importância das comunicações integradas de marketing (CIM) reflete a adaptação das empresas a este novo cenário (CRESCITELLI, 2004), no qual as marcas precisam encontrar caminhos para estabelecer laços e maior envolvimento com seus clientes, conectando-se ao indivíduo com maior profundidade. Isto só poderá ser alcançado por estratégias que, com base na nova realidade de mercado, estimulem uma relação mais próxima e transparente com os consumidores, menos hierarquizada e comercial. Essa nova dinâmica exige mudança nos modelos tradicionais de *branding* que devem, agora, levar em consideração as emoções e a humanização das marcas, sobretudo na definição das estratégias das ações de comunicação integrada de marketing que possam gerar maior relevância para o consumidor.

Para que as expressividades marcárias tenham relevância para consumidores mais descrentes e exigentes, Semprini (2006) sugere que a gestão da marca contemporânea atue no universo da semiótica, para que bens e serviços manifestem um projeto de sentido, estabelecendo um contrato de cumplicidade partilhada.

O autor define três dimensões-chave da marca: a semiótica (constituição e veiculação de significados numa narrativa relevante), a relacional (relacionamentos e trocas realizadas a partir de contratos estabelecidos entre produção e recepção) e a evolutiva (reconhecimento de que é dinâmica, mutável e em constante evolução). Esta é, segundo Semprini (2006, p.20), a 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 ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público.

Um exemplo interessante de “gestão de sentido”, e que atua na primeira dimensão sugerida por Semprini (2006), é o comercial para televisão desenvolvido

pela Coca-Cola e que estreou no Brasil em 2011 (Figura 1), quando a marca celebrou seus cento e vinte e cinco anos, com a proposta de apresentar razões para acreditar. A mensagem é destaque na assinatura do filme: “Existem razões para acreditar. Os bons são maioria. Coca-Cola, 125 anos abrindo felicidade”. Para construir a mensagem de otimismo, a marca utilizou, como base, levantamentos que mostram como comportamentos e sentimentos positivos são mais abundantes do que os negativos, como, por exemplo, o fato de para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar, há cem casais que planejam filhos, assim como para cada corrupto, existem oito mil doadores de sangue. Garotos do coro *Young People`s Chorus*, de Nova Iorque, interpretando a canção *Whatever*, da banda Oasis, deixou a mensagem ainda mais tocante. Ações como essa justificam o forte apelo emocional da marca até mesmo para aqueles que não consomem o refrigerante.

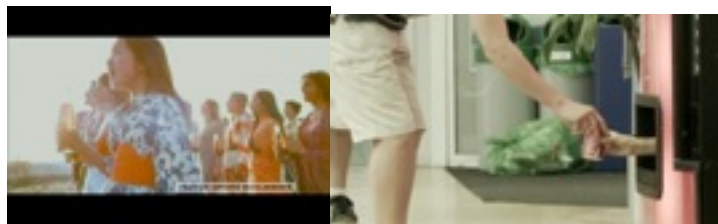


Figura 1: Frame campanha Coca-Cola, filme “Coro”. Figura 2: Excelente exemplo de humanização de marca.

Fonte: www.caldodecana.blog.br e www.cocacolabrasil.com.br

Ainda utilizando a mesma marca (Figura 2), pode-se exemplificar a atuação na dimensão da semiótica e também na dimensão relacional, ambas sugeridas por Semprini (2006), com a campanha *Happiness Machine*, que mesclou uma ação de marketing de guerrilha e que pelo quesito surpresa gerou um comercial que captou reações reais e espontâneas dos consumidores surpreendidos com a *vending machine* que entregava mais do que o refrigerante solicitado. O resultado final, que também gerou um vídeo viral, pode ser entendido como uma ação compartilhada, com a participação de atores-consumidores reais, que interagiram com uma marca humanizada.

Toda a campanha “Abra a Felicidade” da Coca-Cola, da qual a *Happiness Machine* faz parte, já se tornou um clássico nos estudos sobre o tema na publicidade. O slogan adotado desde 2009 é um exemplo da associação do conceito ao consumo de

um produto: abra o refrigerante, mate sua sede e fique feliz. E, ao mesmo tempo, de como é possível expandir a mensagem para momentos de compartilhamento e diversão.

Outras marcas trilham caminhos semelhantes e muito se discute sobre a similaridade do posicionamento da Coca-Cola com o da marca Kibon, objeto deste estudo e à qual dedicaremos nossa análise.

Qual felicidade?

Na tentativa de entender o sentido da felicidade propagada pelas marcas em geral e em especial pela Kibon em suas recentes campanhas, buscou-se delinear as diferentes significações do termo, contextualizando-as num percurso histórico em que as diversas formas de entendimento do conceito vão se subseguindo, o que se vê resumidamente a seguir⁵⁹⁰.

Pode-se nomear “Felicidade encantada” a idéia baseada no fundamento religioso da vida após a morte, de que a felicidade só poderia ser encontrada numa vida futura. Sofrimentos, desapontamentos e tristezas da nossa realidade vividos nesta vida, assim como as pelejas do dia-a-dia seriam passageiros e recompensados na eternidade.

É com o Iluminismo que a felicidade se seculariza, consolidando a ideia da fé no progresso e trazendo a possibilidade de imbricamento entre a felicidade individual e a realização de um projeto político e social baseado no progresso e na ciência, estando a felicidade condicionada às condições de vida e ao bem-estar coletivo. Ainda aqui o seu tempo de realização não é o presente, mas o devir histórico, num futuro mais ou menos próximo em que se realizaria esta “Felicidade geral e irrestrita”

O Século XX chega com a novidade que principia por minar a felicidade alardeada pelo Iluminismo: o mal-estar da civilização, desvendado por Freud, nos escancara o paradoxo da busca da felicidade e sua impossibilidade de realização numa

⁵⁹⁰ Esse percurso foi feito originalmente em FOGAÇA, J. **A felicidade adjetivada: multiplicidade do conceito e aplicação na publicidade.** Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012.

vida atormentada pela consciência da morte e pela frustração dos desejos naturais. Aqui se apresenta a “Felicidade imperfeita e relativa”.

“O mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da Igualdade.” (BAUDRILLARD, 2008) Uma nova forma de realização de felicidade se coloca no lugar daquela que dependia de todo o corpo social: na sociedade de consumo, a felicidade assume a função de equalizar democratizar, porém de uma maneira inteiramente despolitizada, transpondo o seu *locus* de realização para o indivíduo, em detrimento da coletividade. O consumo privado legitima nosso modo de vida, e, sendo visível e quantificável, é a melhor expressão da felicidade terrena, desta “Felicidade mensurável”.

Lipovetsky (2007) nos apresenta a noção de “Felicidade paradoxal”, evidenciando a limitação do conceito de liberdade com o qual convivemos, colocando-nos a reflexão sobre o paradoxo em que vive o consumidor contemporâneo, que se encontra livre para a escolha no mercado e ao mesmo tempo submetido à força deste mesmo mercado em determinar suas escolhas. Mas, em vez do foco no consumo com finalidade de evidenciar posição social, Lipovetsky exalta o consumo “para si”, baseado no hedonismo e consonante ao movimento de individualização e privatização do consumo e da felicidade.

Com Freire Filho (2010) conhecemos a “Felicidade imperativa”: mais que um direito, uma obrigação a ser realizada, aqui e agora, sendo então “compulsiva e compulsória”. No atual contexto neoliberal, a responsabilidade por tamanha empreitada só pode estar no próprio indivíduo autônomo que a caracteriza e não atrelados às condições sociais, econômicas ou quaisquer outros fatores extrínsecos a ele.

Trazido pela Psicologia Positiva, o conceito de “Felicidade autêntica” reforça o caráter individual da felicidade na contemporaneidade, recrudescida pela realização e responsabilização quase solitárias: a felicidade depende unicamente da decisão e do empenho pessoal em ser mais feliz. Importante notar que não se trata de simplesmente ser feliz, mas ser *mais* feliz, ser feliz ininterruptamente, prolongadamente e amplificadamente. “Para a psicologia positiva, a felicidade é um dos sinônimos possíveis para os diferentes níveis de satisfação que obtemos ao explorar (nas diversas

acepções da palavra) o melhor de nós mesmos, prosperando a cada dia, em qualquer situação”. (FREIRE FILHO, 2010, p.58).

Este exercício de adjetivação do termo felicidade teve por objetivo evidenciar a diversidade de entendimentos e a necessidade de compreender seus diferentes sentidos. Não há como pensar em “Felicidade” como conceito único ou consensual, este depende de seu contexto histórico, do entendimento mais geral sobre o mundo e as condições de vida.

O percurso, embora marcado pela cronologia - o que inevitavelmente sinaliza um sentido evolutivo entre os adjetivos - não deve indicar a substituição de um por outro, pois não ignoramos que ainda hoje, ao menos entre alguns, subsiste a crença na felicidade genuína somente após a morte ou a esperança de um futuro melhor em que impere o bem-estar coletivo. Mas cada tempo tem a sua marca e seu espírito que se impõem às ideias, às atitudes e aos comportamentos, refletindo inevitavelmente na formação dos conceitos, entre eles o que nos interessa, o da felicidade.

Nesse percurso percebemos, assim, dois movimentos importantes para a análise da utilização da felicidade em campanhas publicitárias: em primeiro lugar o deslocamento do *locus* temporal na transformação do conceito de felicidade, que vai da sua realização em outra vida – um futuro longínquo e incerto, mas que daria a ela a condição de eternidade –, até a realização instantânea – aqui e agora – e, ao contrário daquela, marcada por sua condição efêmera; e, em segundo lugar, o distanciamento cada vez maior do seu caráter coletivo, individualizando não só o gozo da felicidade, mas também a responsabilidade por ela: depende só de você ser feliz, a felicidade está em suas mãos.

Vejamos como a marca escolhida para este estudo trabalha com estes aspectos.

A campanha da Kibon

Desde 2011 a Kibon vem utilizando o argumento da felicidade em suas campanhas. Na página de abertura do Clube da Felicidade, encontra-se o entendimento da marca sobre o conceito, o que nos mostra que desde então há a valorização do imediatismo em satisfazer um desejo: “Felicidade é aquilo que

queremos viver agora. Por isso nossos produtos carregam felicidade em cada colherada ou mordida” .

A campanha, além da necessária associação entre o produto e a felicidade, buscava estabelecer também uma relação entre a marca e experiências importantes na vida das pessoas ou de comunidades. Um exemplo foi o evento de inauguração do teleférico instalado no Morro do Alemão no Rio de Janeiro, em que a Kibon instalou diversos quiosques de venda de produtos que, segundo a companhia, geraram empregos para os moradores da comunidade e ajudaram a “espalhar felicidade” a partir do consumo de seus produtos.

Em 2012 a marca lançou no *You Tube* e redes sociais o filme “Corrente da Felicidade”, feito com imagens de lojas de conveniência na qual os compradores de sorvete Kibon eram surpreendidos com a notícia de que seu produto já havia sido pago por um desconhecido e convidados a fazer o mesmo, deixando também o valor de um sorvete pago a outra pessoa. Ao final do filme, a mensagem: “A felicidade só existe mesmo quando é compartilhada. Ainda que com um desconhecido”. A felicidade aqui representada pelo momento de consumo de um sorvete, pela surpresa de ter recebido um presente de um benfazejo desconhecido mas também pela possibilidade de fazer alguém vibrar com o mesmo sentimento.

O elemento surpresa está de volta no filme mais atual da marca, o Gargalhômetro, no qual uma máquina identifica as gargalhadas mais altas e intensas e as premia com diversão, balões, palhaços e sorvete. A máquina foi instalada na Rua da Felicidade em Pirinópolis – GO e o filme foi lançado como um viral, assim como o anterior, e mostra a mobilização da população local em festa ao redor do evento.

Além da felicidade como argumento principal, as três ações têm em comum a remissão direta ao consumo do produto (consumir o sorvete por si só já traz felicidade) e o resgate de um sentido de comunidade, uma vez que todas envolvem e enfatizam o compartilhamento do momento de felicidade entre pessoas. E o compartilhamento real (virtual?) das pessoas retratadas no filme, se reproduz na vida virtual (real?) quando há o compartilhamento do filme nas redes sociais.

Entretanto, há um elemento que, embora presente nas outras ações, mereceu muito destaque no último viral da marca que é a ênfase na manifestação da diversão, na explosão de alegria efêmera, conforme veremos na análise semiótica a seguir.

Análise semiótica – Viral “Gargalhômetro”

Com o objetivo de averiguar a potencialidade de sentido da campanha da Kibon, apresentamos a análise semiótica do viral (com duração de dois minutos) “Gargalhômetro”, com base na Teoria Geral dos Signos de Charles Peirce, cujo roteiro analítico utiliza as relações triádicas do signo, com interpretações nos níveis: qualitativo-icônico, singular-indicial e convencional-simbólico.

Nível Qualitativo- Icônico

Para facilitar a análise, agrupamos os frames por blocos, conforme segue:



Com a tela em vermelho e letras em branco, surge a pergunta: “Existe algo melhor que uma gargalhada?”. Na sequência, os frames apresentam o local da ação realizada pela Kibon. A legenda “Rua da Felicidade” – Pirenópolis- GO, aparece no canto superior direito da tela com as letras em branco. Os frames seguintes (com pássaros cantando no áudio) mostram o clima pacato de uma cidade interiorana ao amanhecer. Arquitetura colonial e a tranquilidade da cidade evidenciada pelas cenas com poucos transeuntes. Uma senhora varre a calçada enquanto um senhor observa a vida passar sentado no degrau da porta de sua casa.



Outra tela com o fundo vermelho e com letras brancas anuncia a ação: “Construímos uma máquina que compartilha felicidade.” Na sequência alguns frames mostram os moradores olhando com estranhamento a estrutura vermelha com os dizeres “Gargalhômetro. Dê uma gargalhada.” Um homem curioso toca o microfone colocado em frente ao gargalhômetro. O equipamento apita e pisca e os moradores se assustam, gritam e riem, e, assim como o homem, reagem projetando seu corpo para trás.



Na sequência, o letreiro se expande, e a frase “...e compartilhe a felicidade” aparece. Os próximos frames intercalam pessoas rindo no microfone e o gargalhômetro medindo a intensidade, até que um senhor de boina branca consegue atingir os cem pontos. O equipamento acende a luz verde e solta uma fumaça. Balões coloridos saem de dentro da instalação. Uma música instrumental de fundo acompanha todos esses acontecimentos.



Homens e mulheres saem de dentro do gargalhômetro carregando flores, que são distribuídas para as pessoas, jogos (amarelinha) e enfeites (fitas), que ornamentam a rua. Um clima de euforia toma conta das pessoas e do local. Todos querem experimentar o gargalhômetro.



À medida que outros conseguem atingir a marca dos cem pontos, palhaços, banda e bailarinos saem do gargalhômetro. O clima de festa invade a rua. Cenas de alegria e interação são o tema dos próximos frames.



Outras pessoas querem experimentar a brincadeira, até que um rapaz de camisa branca consegue a pontuação que faz com que homens uniformizados com o uniforme da Kibon empurrando carrinhos de sorvete saiam do gargalhômetro.



Os funcionários da Kibon distribuem gentilmente sorvetes para as pessoas que festejam nas ruas e também para aqueles que observam das janelas de suas casas.



Uma tela vermelha com a frase “A sua rua também pode ser a Rua da Felicidade”, em letras brancas, é intercalada com o frame que traz uma menininha sorrindo e tomando sorvete com uma colher. Na sequência, a tela vermelha com o logo da Kibon (coração) e a frase “Compartilhe agora”. Como no letreiro do gargalhômetro, a palavra agora é substituída por “sempre”, que depois é substituída por “felicidade”. O vídeo se encerra com balões saindo do gargalhômetro

Nível Singular-Indicial

Partindo do conceito de “causa e efeito” que caracteriza este nível da análise, entende-se que a Kibon foi a grande responsável por transformar a pacata Rua da Felicidade no cenário festivo e contagiante que o vídeo mostra.

De forma inesperada, a marca invadiu o espaço urbano e, por meio de objetos e ações que simbolizam a alegria, trouxe o riso e a brincadeira para pessoas das mais diversas faixas etárias. Uma alegria tão momentânea quanto o prazer de degustar um sorvete, mostrando que para ser feliz não é preciso muito. Verifica-se também a ênfase ao caráter instantâneo da felicidade. A efemeridade está na situação de alegria instantânea provocada pela marca, assim como no prazer momentâneo da curta duração de um sorvete.

Nível Convencional-Simbólico

A felicidade aqui está alinhada com os sinais da contemporaneidade, a rápida fruição dos acontecimentos, dos sentimentos, da emoção, o tempo que se comprime, deixando tudo para trás.

Observa-se também que, embora esse momento seja primordialmente sensorial e individual, ele pode e deve ser compartilhado. É aqui que, à primeira vista, parece haver uma espécie de resistência ao segundo movimento observado na evolução do conceito de felicidade (individualidade e afastamento da coletividade), uma vez que a Kibon propõe que o momento seja dividido com outros, literalmente sugerindo o compartilhamento imediato do filme que produziu, disseminando uma ideia. Mais que isso, percebe-se o regate do sentido de comunidade. Entretanto, o compartilhar do filme, da gargalhada, do sorvete, é uma nova forma de constituir comunidade, que em nada se assemelha à ideia de coletividade preconizada pela modernidade. O sentido de comunidade que a Kibon expressa tem aura contemporânea.

Na contemporaneidade, a comunidade onde se disseminam as ideias, os valores, as emoções e os afetos não é mais a coletividade espacialmente delimitada ou agregada por princípios políticos, mas é um novo sistema de relações sociais centrado no indivíduo. Estamos falando de individualidades interligadas: “O novo padrão de sociabilidade em nossas sociedades é caracterizado pelo individualismo em rede” (CASTELLS, 2003, P.108).

Percebe-se também a ideia de democratização do riso, da felicidade e da alegria, que se encaixa nesse novo padrão de vida em sociedade. Ao distribuir gratuitamente o sorvete (que também é um produto acessível), a Kibon transmite a mensagem de que a felicidade é para todos.

Além disso, de forma atual, a marca transmite um conceito de “seja feliz agora”, que muito fala às pessoas de todas as idades, gêneros e esferas sociais, já que o imperativo do presente é a expressão mais latente da intensidade e da efemeridade da contemporaneidade.

Por fim, a marca encontrou uma forma afetiva para fortalecer o vínculo com os consumidores, por meio de uma ação que atuou, sobretudo, na dimensão da imaterialidade e da emoção. Esta nova maneira de interagir e dialogar com os

consumidores é convergente com o conceito do marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2010) e que evidencia a evolução na gestão da “transação” (troca) para uma gestão do “vínculo” (relacionamento). As marcas emocionais são constituídas sobre relacionamentos, que satisfazem a necessidade de experiência dos consumidores contemporâneos.

Considerações finais

A pós-modernidade é o cenário no qual é evidente "um movimento de progressiva e global primazia do sensível sobre o inteligível, a vantagem do afetivo sobre o cognitivo, a antecedência do percebido sobre o concebido." (BEIVIDAS, 2011, p.1).

Nesse contexto, as marcas das mais diversas categorias deixam de apenas designar bens e serviços e passam à categoria de instituições de sentido, transmitindo ideias, valores e atitudes, o que pede dinamismo na gestão da comunicação, pois devem atuar no plano afetivo/emocional, uma vez que, assim como o sujeito contemporâneo, são mutáveis e paradoxais.

A análise semiótica realizada, assim como os demais exemplos citados no artigo, nos dão uma medida de como as empresas vêm trabalhando nesse sentido, atualizando a comunicação com seus consumidores na forma e no conteúdo, criando vínculos a partir de conceitos e valores contemporâneos. Os casos selecionados evidenciam o fato de que, na atualidade, a marca não se restringe a gerar transações comerciais e lucrativas, mas objetiva também despertar afetividade, expressar uma visão de mundo, humanizando-se, emocionando e fazendo rir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008. ?
- _____. **O Sistema dos Objetos**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- _____. **A Transparência do Mal**. 4. ed. São Paulo: Papirus Editora, 1996.
- _____. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: ed. Relógio D'água, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BEIVIDAS, Waldir . Sémiotique du vécu (l'affect). Sémiologie ou phénoménologie?. In: HÉNNAL, A.; BERTRAND, D.; BORDRON, J-F. (Org.). **Sémiotique : le sens, le sensible, le réel**. Paris: PUF, 2011, v. 1, p. 1-18.

BELCH, G.E. ; BELCH, M.A. **Propaganda e Promoção**. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BIRMAN, J. “Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: In: FREIRE FILHO, J. (org.) **Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
 _____. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FOGAÇA, J. **A felicidade adjetivada: multiplicidade do conceito e aplicação na publicidade**. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1984-1.pdf>

FREIRE FILHO, J. “A felicidade na era da sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, J. (org.) **Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

GIANNETTI, E. **Felicidade: diálogos sobre o bem-estar da civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002

HALL, Stuart. **Identidade cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. 14 ed. São Paulo: Loyola, 1992.

JAMESON, Fredric. Globalização e estratégia política. In: SADER, Emir (org.). **Contracorrente: o melhor da New Left Review em 2000**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
 _____. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

KELLER, K.L. **Strategic Brand Management**. Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007
 _____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

PEREZ, Clotilde. **A Comunicação da Completude: A Busca do Objeto de Desejo**. Revista Mackenzie Educação, Arte e História da Cultura. São Paulo. Ano 3/4, n. 3/4, 2003/2004, p. 100-116.

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Thomson, 2000.
 _____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson, 2003.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010

- SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SANTOS, Janiene. **Expressividades marcárias: manifesto do zeitgeist e tendências socioculturais**. In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=39639>
- SANTOS, Janiene. **Tempo de afetividade na comunicação das marcas contemporâneas**. In: Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2012 Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1637-1.pdf>
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

Webgrafia

- www.cocacolabrazil.com.br acesso em 2013
- www.equilibriosempre.com acesso em 2013
- www.ipsos.com.br acesso em 2013
- www.voltage.com.br acesso em 2013
- <http://prod.kibon.com.br/kibon.com.br/clube-da-felicidade> acesso em 2013
- http://www.unilever.com.br/Images/Kibon_tcm95-107544.pdf acesso em 2013
- <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/kibon-cria-maquina-que-compartilha-felicidade> acesso em 2013
- <http://www.youtube.com/watch?v=aCE0HqZ-J5M> acesso em 2013

LICENCIAMENTO DE PERSONAGENS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E PUBLICIDADE INFANTIL: APONTAMENTOS TEÓRICOS⁵⁹¹

Elisa Reinhardt PIEDRAS⁵⁹²

Fernanda Nicolao MATTEI⁵⁹³

Felipe Silva da ROCHA⁵⁹⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS.

Resumo

O tema deste trabalho é a publicidade infantil. O objetivo é reunir subsídios teóricos para compreender o uso de personagens licenciados nas estratégias de marketing e publicidade dirigida à criança. Para isso, realizou-se um estudo documental através da pesquisa bibliográfica e reuniu-se ideias de diferentes autores sobre o tema, a fim de traçar um panorama da questão. Como resultados, chega-se a apontamentos teóricos que permitem compreender esta prática bastante usual no mercado contemporâneo, cujas implicações éticas precisam ser questionadas.

Palavras-chave: publicidade; consumo; criança; personagens.

1. A publicidade dirigida à criança

O tema deste trabalho é a publicidade infantil. O objetivo é reunir subsídios teóricos para compreender o uso de personagens licenciados nas estratégias de marketing e publicidade dirigida à criança. Para isso, realizou-se um estudo documental através da pesquisa bibliográfica e reuniu-se ideias de diferentes autores sobre o tema, a fim de traçar um panorama da questão. Como resultados, chega-se a

⁵⁹¹ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁵⁹² Doutora em Comunicação Social, professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – FABICO/UFRGS (elisapiedras@gmail.com)

⁵⁹³ Estudante de graduação 8º semestre em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – FABICO/UFRGS (nanda_mattei@yahoo.com.br)

⁵⁹⁴ Estudante de graduação 7º semestre em Comunicação – Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Pampa, ex- aluno mobilidade acadêmica ANDIFES na FABICO/UFRGS (feliphe.rocha@hotmail.com)

apontamentos teóricos que permitem compreender esta prática bastante usual no mercado contemporâneo, cujas implicações éticas precisam ser questionadas.

Refletir sobre a publicidade dirigida à criança é, sem dúvida, relevante para a sociedade, os pesquisadores e os profissionais do mercado. Afinal, esse público assume uma posição de destaque social, além de representar muitas expectativas em relação ao futuro, entre elas, precocemente como mercado consumidor.

Ao longo da história, as crianças desempenharam um papel como consumidoras, como retoma Schor:

Alguns produtos infantis, como literatura e vestuário, estão disponíveis há séculos. Os historiadores atestam que em 1870 os brinquedos começaram a servir como símbolos de posição social. Através do século XX, as crianças aprenderam a gostar de comprar e tornaram-se ávidos consumidores de produtos popularmente oferecidos, como filmes, seriados do rádio e da televisão, livros e histórias em quadrinhos. (SCHOR, 2009, p. 8)

A autora descreve que as crianças são atores econômicos que vem atuando como negociantes - adquirindo, trocando e colecionando-, desde que se vive no sistema de consumo capitalista.

Porém, nos últimos 50 anos, em termos de lazer e brincadeira infantil, esse processo tem sido cada vez mais privatizado e submetido à supervisão dos mais velhos. Buckingham (2007, p. 107) descreve esse cenário explicando que o lazer das crianças está agora vinculado de forma inevitável ao que ele chama de “revolução do consumo”, pois o declínio de áreas de lazer que eram antes oferecidas pelo Estado (como bibliotecas, quadras de esporte, clubes e museus), foram reinventados em termos comerciais. Logo, as necessidades de âmbito social e cultural da infância atual são expressas e definidas pela forma com que as crianças se relacionam com as mercadorias e textos midiáticos que as rodeiam.

Sem dúvida, portanto, ocorreram mudanças decisivas na infância e no modo como as crianças são vistas dentro da família e na sociedade. Isso pode ser percebido em dois aspectos: a criança sendo mais visada como compradora pelo marketing e pela publicidade; quanto mais se valoriza a criança, mais se ouve a sua opinião e, assim, ela se torna influenciadora de consumo. Entretanto, definir o público infantil como “consumista” soa irônico ao evidenciar-se que os recursos econômicos para

realizar compras estão geralmente fora de seu controle, e residem “quase que inteiramente nas mãos dos próprios adultos” (BUCKINGHAM, 2007, p. 238).

Em relação a exposição à mídia e à publicidade, a situação vive semelhante paradoxo quanto a acesso e controle. Segundo Henriques (2006, p. 148), “As crianças estão, de fato, cada vez mais expostas a todo tipo de publicidade. Isso sem contar o papel da televisão nos tempos de hoje, que é utilizada como uma verdadeira babá virtual, mesmo para crianças bem pequenas, [...]”. Buckingham (2007, p. 212) complementa mostrando que, além da publicidade tradicional, as promoções também tem focado mais nesse público: “[...] os gastos com publicidade dirigida a esse grupo social têm crescido exponencialmente e ampliou-se o mercado de promoções gerais voltadas ao público infantil, sobretudo nas escolas”.

Abordando o conteúdo que as crianças assistem na televisão, observa-se que:

[...] mais de 15% do tempo da programação destinada a criança consiste em publicidade, fato que representa estar ela exposta a, aproximadamente, trinta mil comerciais por ano. Por isso, esse predomínio do conteúdo comercial na programação infantil da televisão vem sendo cada vez mais reconhecido, também nos Estados Unidos, como um problema de política social. (HENRIQUES, 2006, p. 156-157)

A indicação da comercialidade da televisão infantil como um problema social por Henriques (2006) mostra a posição crítica da autora a respeito da publicidade voltada a esse público. Segundo ela, essa prática é extremamente prejudicial, considerando que a criança é limitada e não possui discernimento para lidar com a persuasão publicitária: “para a criança, é mais difícil, até mesmo, reconhecer a mensagem publicitária como a prática comercial que é, ainda que não seja clandestina, subliminar ou disfarçada” (HENRIQUES, 2006, p. 145). Além disso:

De acordo com os pesquisadores norte-americanos, nos primeiros anos de infância as crianças tendem a tratar o conteúdo da televisão como uma mensagem única, sem discernir a publicidade da programação. Somente entre quatro e cinco anos de idade, a criança desenvolveria a habilidade de distinguir, de modo consistente, os programas e os comerciais. Uma vez tendo conseguido realizar tal diferenciação, a criança passará, então, a ter condições de reconhecer a intenção persuasiva da mensagem publicitária veiculada na televisão, o que, segundo tais pesquisas, somente ocorre entre os sete e oito anos de idade. (HENRIQUES, 2006, p. 157)

Nessa perspectiva, as crianças não possuem estruturas psicológicas para enfrentar as estratégias empregadas pela publicidade, diferentemente dos adultos.

Segundo a autora, “a criança não tem condições de se defender dos instrumentos de persuasão criados e utilizados pela tão poderosa indústria publicitária” (HENRIQUES, 2006, p.145). Afinal, o receptor infantil não é capaz de identificar figuras de linguagem como a hipérbole ou ainda certas comparações fantasiosas como, por exemplo, a atribuição de poderes à uma crianças que possui a capa do super-homem.

Devido a esse e outros motivos, Henriques (2006, p. 147) acredita que a publicidade infantil carece de limites restritos e que jamais deve, com relação à criança, “tentar influenciar negativamente o seu comportamento, nem, tampouco, aproveitar-se de sua falta de experiência ou de seu julgamento deficiente”. No mesmo sentido, Linn (2006) também é bastante crítica com relação à publicidade infantil, ao marketing e ao consumo por esse publico. Ela vê a mídia e a publicidade como “incrustadores” de valores essencialmente negativos nas mentes das crianças e dos jovens. Pois, além de incentivar a violência, essas entidades oferecem mensagens não apenas sobre sexo, mas também sobre o que deve ser atraente, qual é o valor de homens e mulheres e como é socialmente aceito que se tratem. Segundo Linn (2006), além de trazer essas influências, a publicidade também se utiliza de sentimentos emergentes das próprias crianças para colocá-las contra seus pais e a sociedade. O principal valor de que fazem uso, na visão de Linn, é com relação à liberdade e independência, pois esse público é aspirante e deseja crescer rápido. Ainda, valores deturpados como o desrespeito aos mais velhos, pais e professores e incentivo ao materialismo aparecem em comerciais dirigidos às crianças, conforme análise feita pela autora.

Ketzer, citada por Henriques (2006), destaca a capacidade das mensagens publicitárias de incentivar no público infantil a volatilidade, sendo que a sociedade contemporânea é pautada pelo consumo e o mercado apresenta grandes quantidades de produtos dirigidos às crianças. Essa visão do consumo e as ofertas de mercado como um fenômeno, na verdade, anterior ao da publicidade, pode ser percebido na análise da fala de Buckingham (2007, p. 223): “é bastante limitado focalizar somente a propaganda, isolando-a da cultura de consumo de modo mais amplo”.

Este autor, diferente de Linn (2006) e Henriques (2006), vê os efeitos da publicidade sobre as crianças de maneira mais branda. Ele argumenta que, se já está difícil sustentar a visão dos públicos maleáveis com relação aos adultos, quando se trata do público infantil é preciso ter ainda mais cautela. O autor cita críticos que afirmam que as crianças são mais sujeitas à persuasão da publicidade por sua imaturidade e incapacidade de compreensão. A respeito disso, ele afirma que as “ideias gerais sobre a influência negativa da mídia parecem depender de uma construção particular da criança como mais ou menos ‘incompetente’ ou ‘irracional’ e assim especialmente vulnerável a persuasão”. Contrariando os argumentos pessimistas, Buckingham explica que, de acordo com seus estudos e experiência na área:

As crianças mais novas, que estariam supostamente mais expostas ao risco da propaganda, em geral são as menos capazes de lembrar e entender os anúncios. Para as crianças em geral, a propaganda é menos significativa como fonte de informação do que outras fontes, como os familiares, os amigos ou as visitas às lojas. Do mesmo modo, a propaganda parece contribuir bem pouco para as crenças das crianças na qualidade dos produtos. (BUCKINGHAM, 2007, p. 217)

Todavia, ao explicar os resultados de uma de suas pesquisas, em que as crianças pareceram estar claramente munidas de defesas cognitivas pra se proteger da persuasão da publicidade, Buckingham (2006, p. 220) traz um argumento sensato: “o fato de que estas defesas estejam disponíveis não garante que elas serão usadas – ou mesmo que elas necessariamente tornarão as crianças capazes de resistir aos apelos de determinados anúncios”. O autor aponta que o cinismo aparente que ele identificou em muitas crianças a respeito da publicidade não significa, fundamentalmente, que estas não apreciem os artifícios sedutores da mesma.

Tal questão, segundo Buckingham (2006), se comprovou quando, também na ocasião de suas pesquisas com o público infantil, percebeu-se que as crianças identificavam como prazerosos alguns dos elementos dos comerciais. O autor observou que “várias crianças demonstraram um entusiasmo generalizado pelas propagandas, de certo modo contradizendo o cinismo identificado acima; algumas chegavam a se declarar ‘fãs’ dos anúncios de televisão e de preferi-los aos programas” (BUCKINGHAM, 2007, p. 221).

Entretanto, gostar dos anúncios não parece ser um evento necessariamente relacionado aos produtos anunciados, conforme as descobertas de Buckingham (2007); muitas vezes as crianças não eram capazes de recordar qual produto o comercial promovia. Ou seja, não necessariamente as crianças associam propagandas boas com produtos bons. A explicação dada pelo autor é a seguinte: “Mesmo os ‘fãs’ declarados das propagandas, na minha pesquisa, pareceram ter uma relação comparativamente distanciada com elas, na qual o prazer e admiração mesclam-se à gozação e à paródia” (BUCKINGHAM, 2007, p. 222).

Não obstante, é relevante observar que, considerando as posições mais negativas de outros autores, e mesmo a sensatez e concordância dos acima citados, a publicidade infantil precisa, inevitavelmente, ser regulada.

Analisando a atual lei brasileira no que cerne à atividade publicitária focada nesse público, Henriques considera que:

[...] a publicidade dirigida às crianças deve ser coibida ou, ao menos, rigorosamente controlada, porquanto o seu benefício corresponde aos ganhos pecuniários daqueles fornecedores não só da publicidade, mas também dos produtos anunciados, enquanto o custo que gera diz respeito diretamente à educação das crianças e ao mal que o consumismo representa na sua psique. (HENRIQUES, 2006, p. 209)

Nesse sentido, apresenta-se brevemente tais leis e sua abrangência. Primeiramente, cabe falar a respeito da proteção geral dada às crianças pela legislação vigente no Brasil. A Constituição Federal estabelece como um dever não apenas do Estado, mas também da família e da sociedade em geral a garantia prioritária de que a criança tenha “os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária” (HENRIQUES, 2006, p.118). Ainda, conforme apresenta Henriques (2006, p 118), a Constituição também institui a proteção das crianças e dos adolescentes contra “toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”.

A Constituição, como é possível perceber, já coloca as crianças e adolescentes em destaque, como indivíduos particulares. Comprovando isso, a legislação brasileira também prevê, com o estabelecimento do Estatuto da Criança e do Adolescente, regras específicas para esse grupo, baseada na doutrina da proteção integral. Essa

doutrina anteriormente fazia parte do ordenamento da própria Constituição Federal e segundo ela “a criança e o adolescente são vistos como sujeitos de direitos que, em razão de sua peculiar condição de pessoas em desenvolvimento, necessitam de proteção diferenciada, especializada e integral” (HENRIQUES, 2006, p. 124).

Conforme aponta Carlos Gomes da Costa (*apud* HENRIQUES, 2006), porém, a condição da criança como pessoa em desenvolvimento não quer dizer que a mesma não é capaz. Essa condição, segundo o autor, significa que a criança vivencia uma fase distinta da vida que deve “ser reconhecida como revestida de singularidade e de plenitude relativa” (COSTA *apud* HENRIQUES, 2006, p. 128), pois, para ele, crianças não são seres inacabados. Conforme Paulo Afonso Guerrido de Paula (*apud* HENRIQUES, 2006, p. 120), ainda, essa condição da criança é algo óbvio, uma vez que ele acredita que é clara a “especialidade da criança ou adolescente, impondo consideração permanente de seus atributos individualizados, em constante transformação e em seus múltiplos aspectos: físico, mental, moral, espiritual e social”.

O Estatuto da Criança e do Adolescente, conforme já apresentado, define criança como “a pessoa até doze anos de idade incompletos”, e adolescente “aquela entre doze e dezoito anos de idade” (HENRIQUES, 2006, p. 130). Henriques (2006) destaca que as regras do Estatuto também são aplicadas às peças publicitárias dirigidas ao público infantil, apesar de não haver, no texto jurídico, nenhuma especificação com relação a essa prática.

Dessa maneira, no Brasil, faz-se necessário recorrer ao Código de Defesa do Consumidor e ao CONAR para encontrar regras que moderem nomeadamente a publicidade infantil. O Código de Defesa do Consumidor, como visto previamente, cita as crianças em seu artigo 37, § 2º, quando define a publicidade abusiva (aquela que tira proveito da deficiência de julgamento e experiência da criança). Fábio Henrique Podestá (*apud* HENRIQUES, 2006, p. 189) acredita que todo tipo de publicidade abusiva dirigida à criança deve ser coibida, apesar de também pensar que “os efeitos da publicidade abusiva dirigida à criança dependem de cada criança e da análise fática, pois, conforme o histórico de vida, familiar e cultural, a criança reage de uma forma”.

Problematizando a particularidade desse receptor frente à publicidade, o Código do CONAR possui uma seção voltada especificamente a esse tema. Segundo Henriques (2006, p. 113): “o Código possui diversos artigos que manifestam seu zelo com essas pessoas em formação e [...] determina que o anúncio dirigido às crianças e aos jovens deve respeitá-los, atentando para suas especiais características”.

Tal seção, intitulada “Crianças e Jovens”, traz um artigo que determina diversas regras a serem seguidas pela publicidade quanto a não interferir negativamente na educação desses indivíduos, não dirigir imperativo de compra diretamente a eles, além de abster-se de passar valores negativos, confundir o julgamento da criança ou mostrar modelos infantis em situações incompatíveis com a idade, entre outros. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) ainda possui inciso, de número II, que estabelece regras com relação a diversas categorias especiais de anúncios, incluindo bebidas alcoólicas, cigarro, alimentos e bebidas e armas de fogo. Com relação a tais produtos, o Artigo 37 do Código, em seu parágrafo 2º, coloca que serão adotadas interpretações da lei mais restritivas à sua publicidade, uma vez que se considera que o público infantil pode ser mais facilmente atraído ao seu consumo.

Henriques (2006) demonstra resumidamente e destaca a importância da alínea B do artigo 37 do Código estabelecido pelo CONAR: é determinado que a publicidade dirigida ao público infantil deve “respeitar, especialmente, a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade das crianças” além de ser proibido “que o anúncio mostre, sequer implicitamente, uma inferioridade da criança na hipótese de não vir a consumir o produto oferecido” (HENRIQUES, 2006, p. 170).

Considerando as proposições de diversos autores trazidas ao longo do presente capítulo, além das regras existentes no Brasil para proteger o público infantil de abusos e desrespeito, pode-se dizer que o tema ainda merece muita atenção e pesquisas, pois como uma audiência especial, as crianças recebem a publicidade de maneira distinta. Assim, é sensato levar em conta a posição de Buckingham (2007, p. 222):

Em última análise, definir estas questões inteiramente em termos da resistência ou da suscetibilidade das crianças à persuasão, ou ainda em termos da capacidade de suas ‘defesas cognitivas’, significa subestimar a complexidade do que está em jogo. O perigo é que, assim como os críticos

da propaganda debatidos anteriormente, acabemos estabelecendo uma oposição entre reações ‘racionais’ e ‘emocionais’, imaginando que o ‘problema’ da propaganda fique resolvido se oferecermos às crianças algum tipo de armadura racionalista que lhes proteja a personalidade.

A partir desta análise, relativa à complexidade do tema, retorna à pauta a questão de que, no ambiente de consumo, não é apenas a publicidade que incide sobre as crianças, mas também estratégias de marketing, sem contar tensões mais abrangentes da sociedade de consumo.

3. O licenciamento de personagens no contexto do marketing

No contexto da administração de marketing, a atividade definida por Kotler e Keller (2006) como estratégia de marketing contempla o recurso do licenciamento, muito utilizado principalmente com relação ao público infantil.

O *licensing*, ou licenciamento, consiste no

direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada, que pertençam ou sejam controladas por terceiros, em um produto, serviço ou peça de comunicação promocional ou publicitária. Esse direito é concedido por tempo limitado em troca de uma remuneração, normalmente definida como um percentual aplicado sobre o valor gerado com as vendas ou prestação de serviços que utilizam esse licenciamento. (BONFÁ; RABELO, 2009, p. 15)

Ressaltando o lado emocional do licenciamento de marcas e personagens, Silva (2005, p. 3) o define como “a autorização e o acordo capazes de projetar sobre produtos e serviços a aura, o carisma e o apelo encontrados em ideias, sonhos e modelos de excelência”.

Para Bonfá e Rabelo, os principais objetivos do licenciamento incluem agregar valor aos produtos, aumentar a diferenciação em relação à concorrência, aproveitar oportunidades passageiras (modismos), atender necessidades de segmentos mais específicos e incluir nichos. Além disso, com essa técnica, é possível lançar produtos novos, aumentar a quantidade de clientes, promover o nome da marca com ajuda da licença, entre outros. (BONFÁ; RABELO, 2009).

Nesse contexto, as crianças são frequentemente alvo das investidas das empresas e seus setores de marketing. Segundo Schor (2009),

Hoje, as horas de ócio estão preenchidas pelo marketing, que substituiu as sociabilidades não estruturadas e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo. O poder de compra das crianças explodiu, uma vez que elas passam o dia comprando ou vendo mais televisão. (SCHOR, 2009, p. 9)

Linn (2006) apresenta dados que apontam que marketing assume lugar importante na vida das famílias quando oferece, dotado de interesses, certos benefícios para quem não poderia tê-los de outra maneira. O marketing é visto, muitas vezes, como a solução para determinados problemas sociais. É o que o psicólogo Allen Kenner (*apud* LINN, 2006, p. 27) chama de “glorificação do comércio como solução e/ou modelo para a solução dos males sociais”.

As crianças são o principal público do licenciamento, conforme explicam Bonfá e Rabelo (2009), e a tática mais apelativa para esse público é o uso de personagens, que

têm uma função semelhante às marcas, pois também têm caráter simbólico. A grande diferença é sua capacidade de humanizar os conceitos abstratos de uma marca, representando-os em sua personalidade, seu universo de atuação e suas histórias. Com isso, tornam-se mais simpáticos, especialmente às crianças. (BONFÁ; RABELO, 2009, p. 13)

Segundo os autores, o que torna as crianças tão importantes para o mercado do licenciamento é o fato de que elas estão cada vez mais influenciando na decisão de compra das famílias, não apenas para produtos infantis, mas também produtos para adultos, conforme já foi discutido no capítulo sobre consumo infantil. Os autores trazem dados do estudo *Kid's Power*, realizado pela *TNS Insterscience* (2007), que revelaram que “56% das mães pesquisadas disseram que a criança pede um produto quando este é associado a um personagem famoso” (BONFÁ; RABELO, 2009, p. 29). Além disso, apontam que: “Pesquisas já demonstraram que produtos que utilizam um personagem, mesmo com preço 15% superior ao mesmo produto sem personagem, podem vender de 30% a 40% mais.” (BONFÁ; RABELO, 2009, p. 49). É possível perceber, assim, que a preferência do público infantil é significativa quando se trata de determinar a compra de um produto e que personagens são valiosos nesse contexto. É nessa relação que o marketing vê caminhos promissores para conquistar esse público através do licenciamento. Considerando tal fato, vale citar

Bonfá e Rabelo (2009) quando afirmam que:

No caso de produtos infantis, onde a criança influencia na compra ou até escolhe seus produtos, os personagens criam associações subjetivas – ligadas à sua personalidade e às histórias em que estão envolvidos – que geram uma ligação emocional com o produto. Isso pode representar um diferencial importante em relação à concorrência, o que muitas vezes é difícil de conseguir apenas com o produto. (BONFÁ; RABELO, 2009, p. 37)

Apropriar-se do valor simbólico das marcas exige certos processos cognitivos que as crianças só aprendem a partir de determinada idade, assim, personagens são escolhas mais seguras para atingir esse público, conforme Bonfá e Rabelo (2009). Os autores apontam que personagens são facilmente reconhecidos pelas crianças: “O desenho simples, as cores vivas, e a expressividade das emoções atribuídas a eles fazem dos mascotes o porta-voz ideal da empresa para a criança.” (BONFÁ; RABELO, 2009, p. 47). Com base nisso, é possível perceber que as crianças são colocadas em uma posição de “desvantagem” psicológica e cognitiva com relação aos adultos, o que pode torná-las mais suscetíveis às estratégias de marketing.

A problemática se intensifica ao considerar-se dados apresentados por Bonfá e Rabelo (2009), que mostram que, a partir dos quatro anos, com ajuda das cores, as crianças já são capazes de associar um logotipo ao produto correspondente. Linn (2006), por sua vez, explica que as crianças já criam uma estreita relação de sentimentos positivos a respeito de personagens licenciados e marcas antes mesmo de aprenderem a falar. A força do licenciamento é usada pelos profissionais de marketing para que, assim que desenvolvam suas habilidades de comunicação, os bebês já possam pedir por brinquedos e outros produtos associados a personagens por condicionamento (LINN, 2006).

Os desenhos animados, por exemplo, são extremamente populares entre as crianças, segundo Fusari (1985, p. 33) “expressam, na sua maioria, os movimentos das coisas, seres, ações, de uma forma exagerada, caricaturada, sobretudo quando se trata de desenhos humorísticos ou os chamados ‘*cartoons*’”. Para a autora, um aspecto desses programas a ser problematizado é o fato de ser produzido por adultos. O argumento da autora, utilizado para justificar sua própria pesquisa sobre desenhos animados, é o seguinte:

É nesse contexto que se coloca ainda o gênero desenho animado da televisão – produzido por adultos e oferecido durante a programação televisiva infantil, também realizada por adultos – apontando, para esse

estudo, a necessidade da abordagem de alguns de seus principais aspectos, especialmente considerando a sua produção por adultos. Assim, dentre outros, o histórico do desenho animado, suas características, seus criadores, suas pesquisas, são aspectos a ser conhecidos, objetivando a relação telespectador infantil com esse gênero de programação televisiva a ele oferecida por adultos. (FUSARI, 1985, p. 32)

Na visão de Belloni (*apud* BARBOSA, 2002), a televisão funciona, para as crianças e jovens, como uma janela para o mundo ao expandir seu repertório cultural e apresentar a eles modelos, normas e valores presentes no universo dos adultos. Isso, de acordo com a autora, compõe um importante cenário no processo de socialização das crianças e jovens.

Ainda nesse sentido, Barbosa (2002, p. 110) aponta que “a própria criança seleciona e integra personagens e programas favoritos de acordo com suas necessidades”. Segundo Belloni (*apud* BARBOSA, 2002, p. 110) conforme a realidade de socialização da mesma: “o maior ou menor grau de envolvimento efetivo com os personagens e situações da telinha – e, portanto, a maior ou menor influência da televisão – vai depender de inúmeros fatores que compõem o universo de socialização dos jovens”.

Segundo este autor, a identificação com personagens pode ocasionar, para o telespectador infantil, uma fuga de sua própria realidade, “na medida em que ele projeta suas tensões – e tem impressão de vivê-las – nos personagens fictícios” (BELLONI *apud* BARBOSA, 2002, p. 110). Conforme Merlo-Flores (*apud* BARBOSA, 2002), estudos mostram que a identificação com as situações vividas por um personagem costuma acontecer em maior proporção no caso de crianças que vivem algum tipo de conflito familiar.

Vale lembrar que nem todo personagem resulta de um programa da televisão, pois alguns licenciamentos se utilizam de personagens previamente reconhecidos por outros tipos de produtos ou ainda outros meios, como cinema, revistas em quadrinho ou cultura popular. Segundo Schor, no período de explosão dos licenciamentos midiáticos, “virtualmente, todos os *shows* de sucesso da televisão e seus personagens puderam ser utilizados e foram ampliados com a criação de uma variedade de produtos infantis, resultantes do licenciamento de suas marcas” (SCHOR, 2009, p. 78).

Linn , por sua vez, aponta que a maioria os programas infantis da televisão americana provavelmente sejam “financiados por licenciamentos, uma prática que possibilita às companhias anunciar brinquedos, roupas e acessórios baseados nos personagens ou logos associados a um programa” (LINN, 2006, p. 25). A autora critica o modo como essas associações entre programas e produtos são feitas, argumentando que os fabricantes vendem produtos que imitam personagens da cultura de mídia como resposta à aparente sofisticação infantil, e tiram proveito disso uma vez que “os brinquedos baseados em personagens ou programas de televisão são uma mina de ouro tanto para as empresas de brinquedos quanto para os conglomerados de mídia”. (LINN, 2006, p. 51)

Já Buckingham (2007, p. 131), ao comentar as relações entre as crianças e a televisão, afirma que “os programas de TV não são apenas programas de TV: eles são também filmes, discos, histórias em quadrinhos, jogos de computador e brinquedos – sem falar em camisetas, pôsteres, lancheiras, bebidas, álbuns de figurinhas, comidas e uma miríade de outros produtos”. Ao trazer os resultados de sua experiência e pesquisa na área, entretanto, o autor aponta que:

Com certeza a lista de brinquedos mais vendidos são, rotineiramente – mas não exclusivamente – dominadas por produtos ligados à TV, mas isso não significa que as crianças não estejam atentas ao que está acontecendo ou que elas tenham de algum modo sido persuadidas a desejar coisas que não desejariam em outra situação. (BUCKINGHAM , 2007, p. 227)

Apesar de ser provável que as crianças reconheçam a associação existente entre as mercadorias ofertadas e os programas na televisão, ainda se desconhece a maneira com que elas se apropriam dessa informação e como respondem a ela, o que explicita a pertinência de pesquisas voltadas ao tema.

3. Considerações finais

Relembrando o caráter exploratório deste estudo documental, resta tecer algumas considerações sobre os achados dessa aproximação teórica com o tema da publicidade dirigida a criança e o papel dos personagens nesta relação.

Cabe ressaltar, portanto, que o público infantil vêm ganhando mais significado como consumidor, atraindo o mercado e tornando-se seu alvo, em situações nas quais

a ética muitas vezes pode ser questionada. Dessa maneira, há os que consideram esse interesse prejudicial às crianças, e também aqueles que tentam ver o lado da inevitabilidade da exposição das crianças ao marketing. Independente da perspectiva, parece essencial compreender como funciona sua relação com as estratégias, entre elas o licenciamento.

É inegável que a mídia tem considerável participação na vida da criança e do jovem contemporâneo, trazendo consigo seus símbolos, sua linguagem, seus valores e seus personagens. Porém, programas de televisão não são a única maneira de se incorporar tais figuras no cotidiano infantil. A cultura do consumo, aliada ao marketing e à publicidade, utiliza-se de personagens pré-existentes (da própria televisão ou cinema, por meio do licenciamento) ou cria seus próprios, com o intuito de aproximar-se do público infantil e, dessa maneira, obter mais lucro.

A publicidade, por sua vez, figura como linguagem persuasiva circulando com desenvoltura nesse contexto, a despeito da regulamentação. Diante dessa situação, revela-se a urgência de um dedicado olhar sobre o tema, afim de reunir subsídios para a atuação de pesquisadores, legisladores e profissionais do mercado, além da família e da escola.

Nesse sentido, a reunião de diferentes perspectivas teóricas que abordam o tema da publicidade infantil, e especialmente o uso de personagens, constitui um panorama inicial com o qual pretendeu-se contribuir através desse artigo.

Acredita-se que este levantamento exploratório possa fornecer embasamento para estudos empíricos e inferências a respeito das relações que se formam entre o público infantil e os produtos licenciados de personagens, permeados pela publicidade e o marketing.

Referências Bibliográficas

- BARBOSA, Isabella Maria Benfica. O jovem entre o bem e o mal na TV. In: CERNY, Roseli Zen. **Formação na sociedade do espetáculo**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BONFÁ, Sebastião; RABELO, Arnaldo et al. **Licensing: Como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos**. São Paulo: M. Books, 2009, 125 p.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. Tradução: Gilka Girardello e Isabel Orofino. São Paulo, Loyola, 2007.

FUSARI, Maria Felisminda de Rezende. **O educador e o desenho animado que a criança vê na televisão**. São Paulo: Edições Loyola, 1985.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.

LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA. **Lei Federal 8.078/1990 - Código de Defesa do consumidor**. Portal Procom. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=292> Acessado em 23/07/2012.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo: A infância Roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

PORTAL CONAR. **Código CBARP / Sobre o CONAR**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acessado em 23/07/2012.

RIOTTO, Charles. **O Licenciamento no mundo: Uma visão geral**. São Paulo, 2005. Portal Associação Brasileira de Licenciamento - ABRAL. Disponível em: <http://www.abral.org.br/default.asp?tp=1&pag=noticia/licenciamento.htm> Acessado em 26/06/2012.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para Comprar**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SILVA, Carlos Lima. **Licenciamento, Marca e Significado: Marketing de Reconhecimento**. Rio de Janeiro: QualityMark, 2004.

AUTOESTIMA PARA CONSUMO: DOVE RETRATOS DA REAL BELEZA⁵⁹⁵

Sílvia DANTAS⁵⁹⁶

Universidade Tiradentes, Aracaju, SE

RESUMO

O presente trabalho parte de uma discussão sobre a beleza feminina, que se tornou um imperativo na contemporaneidade, quando o modelo de corpo divulgado pela mídia e pela propaganda alcançou status de capital simbólico e financeiro. Nesse cenário, buscamos iniciar a reflexão sobre um vídeo viral recentemente lançado pela Dove, que gerou grande repercussão sobre autoestima, consumo e o culto da beleza.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e consumo; mulher; publicidade; Dove.

A beleza feminina como dever

“As feias que me perdoem, mas beleza é fundamental.” A imortalizada frase de Vinicius de Moraes destaca a importância da estética feminina. Mas nem sempre foi assim. A valorização da beleza da mulher, como constituinte da sua identidade, na verdade é um fenômeno inteiramente histórico, que foi construído ao longo dos séculos. Lipovetsky (2000, p.112) destaca que a “tradição de hostilidade e de suspeita em relação à aparência feminina” perdurou ao longo de toda a Idade Média e bem depois dela. De acordo com o autor, é com a Renascença que emerge o culto ao “belo sexo”, que deixa de ser associado ao maléfico e diabólico, alcançando reconhecimento social, embora tal idolatria permaneça, até o fim do século XIX, conservando uma dimensão elitista e mais voltada aos campos do discurso do que à materialidade das ações cotidianas.

No decorrer do século passado, contudo, esse culto conquista uma repercussão avassaladora, graças à divulgação dos “ideais” de beleza e sucesso

595 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

596 Docente nos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo, publicitária com Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP). email: silviagdantas@gmail.com

veiculados pela imprensa feminina, publicidade e cinema, fazendo a beleza feminina atingir um novo patamar:

Assim como os homens têm a obrigação moral de trabalhar para manter sua família, as mulheres têm o dever de oferecer a imagem da beleza [...]. Desde a Renascença, ser bela é apresentado como uma obrigação para as mulheres das classes superiores, mas, com a modernidade democrática, esse imperativo se estende ao conjunto do gênero feminino. (LIPOVETSKY, 2000, p. 161)

Esse incentivo à beleza da mulher ganhou destaque a partir da segunda metade do século XX. No Brasil, país que se orgulha da sua imagem ligada à beleza, juventude e alegria, a cultura da busca da aparência “perfeita”, de acordo com o estereótipo divulgado pela publicidade, alçou o corpo ao status de capital simbólico, econômico e social:

Determinado modelo de corpo, no Brasil de hoje, é um valor, um corpo distintivo, um corpo aprisionado e domesticado para atingir a “boa forma”, um corpo que distingue como superior aquele que o possui, um corpo conquistado por meio de muito investimento financeiro, trabalho e sacrifício. No Brasil, o corpo é uma riqueza, [...] um veículo fundamental de ascensão social e, também, um importante capital no mercado de trabalho, no mercado de casamento e no mercado sexual. (GOLDENBERG, 2007, p.29)

Diante da vaidade feminina e do valor (simbólico e financeiro) que a estética adquiriu na sociedade contemporânea, ter um corpo belo torna-se uma exigência imperativa da realização social. “Se, historicamente, as mulheres preocupavam-se com sua beleza, hoje são responsáveis por ela. De dever social (‘se conseguir, melhor’), a beleza tornou-se um dever moral (‘se realmente quiser, eu consigo’)” (NOVAES, 2008, p.146). Com o novo atributo de dever, o cuidado deixa de ser opção e torna-se imposição, pois o corpo passa a ser matéria a ser continuamente transformada.

Nesse sentido, já não se espera mais uma atitude de aceitação dos “defeitos” na sociedade de consumidores, que oferece solução para tudo, pois “não se pressupõe mais que alguém deva se contentar com o que tem ou o que é [...]. Se alguma parte [...] perde o seu poder de seduzir o público ou seu valor de mercado, ela deve ser cortada, jogada fora e substituída.” (BAUMAN, 2008, p.131). Não estar adequado ao tipo de corpo propagado pela publicidade – “corpo perfeito, sem defeitos, absolutamente saudável” e totalmente “de acordo com a cultura do narcisismo da sociedade” (COELHO, 2003, p.40) – passa a ser considerado falha de caráter individual.

Após analisar o modelo de corpo da publicidade, Hoff (2004) também indica a impossibilidade de aceitação sem intervenções quando não há adequação aos padrões de beleza impostos socialmente.

Uma vez que o corpo “natural” encontra-se distante dos padrões estéticos e produtivos a ele impostos na atualidade, a implementação da disciplina e do controle o eleva a uma condição especial quando modificado. (HOFF, 2004, p.55-56)

A autora analisa como essa atuação dos indivíduos sobre o corpo retoma as estratégias de saber-poder investigadas por Foucault que vão evoluir para a introjeção de um novo funcionamento de poder. Sobre o tema, Sibilia (2002) traça um elucidativo panorama do deslocamento do foco do biopoder a partir do desenvolvimento de novos saberes e poderes.

Sibilia (2002) registra que, nas sociedades pré-industriais, o controle sobre as pessoas era menos intenso no seu cotidiano, mas o soberano podia ordenar a morte dos sujeitos. A partir da sociedade industrial, deu-se a tomada do poder sobre o homem enquanto ser vivo, trazendo políticas de saúde, higiene, natalidade, planejamento urbano etc, biopolíticas que surgem com o objetivo de “organizar a vida, cultivá-la, protegê-la, garanti-la, multiplicá-la, regulá-la, controlar e compensar suas contingências, delimitando as suas possibilidades biológicas ao encaixá-las em um formato preestabelecido como ‘normal’.” (SIBILIA, 2002, p.161). Assim, enquanto nas sociedades pré-industriais, o soberano deixava viver, cada um a seu modo, ou fazia morrer; nas seguintes, o direito se inverte: fazer viver e deixar morrer, canalizando forças para o desenvolvimento do capitalismo através de um processo de formatação dos corpos e das subjetividades, em um cenário que vigora até meados do século XX.

A partir de então, pode ser observado um período de transição com grandes alterações nas redes de poder.

O sujeito atingido pelas novas modalidades biopolíticas de formação subjetiva metaboliza o imperativo da saúde: assumindo-se como gestor de si, minimiza ou maximiza os riscos provavelmente inscritos em sua predisposição genética, ao combiná-los com um estilo de vida saudável ou perigoso. (SIBILIA, 2002, p. 200)

Nessa dinâmica contemporânea, a autora relata que os limites entre patologia e normalidade estão sofrendo alterações, podendo-se perceber uma certa redefinição de todos os sujeitos como virtualmente doentes, situação que apela ao papel de

consumidores para que eles assumam o controle da sua saúde. Nos dias atuais, a ideia de “normalidade” investigada por Sibilia (2002) poderia ser interpretada extensivamente a fim de abranger também a questão da beleza já que Novaes (2008) registra a atitude de aversão aos corpos que se afastam do padrão de beleza dominante, criando uma aura de aparente anormalidade.

Essa busca incessante pela aparência perfeita se por um lado fomenta a indústria cosmética e o consumo feminino, por outro, contudo, acaba gerando muita frustração para as mulheres, gerando uma discrepância entre a imagem real da mulher e a imagem ideal dos anúncios, que é almejada pela consumidora. Como observa Lúcio, “a angústia proveniente do conflito entre a imagem ideal de corpo construída por padrões sociais e reforçada pela mídia está se tornando um dos grandes problemas que aflige a mulher moderna” (2007, p. 128). Com essa ditadura da magreza e da beleza perfeita, as mulheres perseguem um ideal cada vez mais difícil de alcançar. Como bem resumem Russo e Troiano (2007, p. 73), “as mulheres nunca foram tão magras, mas nunca se sentiram tão gordas”. Elas estão nas academias, fazem dietas, submetem-se a tratamentos, mas não se satisfazem com sua imagem.

A busca pelo olhar do outro

A torrente de imagens veiculadas pela mídia e pela publicidade atormenta o ideal feminino de beleza, de forma tal que a imagem que se vê no espelho nunca representa o que se gostaria de ser. O paradoxo é que “de um lado, o corpo feminino se emancipou amplamente de suas antigas servidões [...]; do outro, ei-lo submetido a coerções estéticas mais regulares, mais imperativas, mais geradoras de ansiedade do que antigamente.” (LIPOVETSKY, 2000, p.135)

Para Bourdieu (2010), a gestão do corpo feminino não deixa de ser uma evidência da dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos e as mantém sempre em dependência, pois o corpo das mulheres seria um “corpo-para-o-outro”. Daí decorreria a constante preocupação com a distância entre o corpo “real” e o “ideal”, já que estar sempre sob o olhar dos outros obriga a constantes investimentos no corpo e na estética, de forma que essa posição peculiar das mulheres no mercado de bens simbólicos justifica que “o investimento (em

tempo, em dinheiro, em energia) no trabalho de apresentação seja muito maior na mulher” (BOURDIEU, 2010, p.118).

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser é um ser-percebido, tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. [...] a dependência em relação aos outros (e não só aos homens) tende a se tornar constitutiva de seu ser. (BOURDIEU, 2010, p.82)

Até mesmo a moda e a beleza são consideradas pelo autor como resultado dessa dinâmica, constituindo-se reforço da relação da mulher como “ser-percebido”, que se avalia por meio das categorias masculinas.

As feministas veem nessa busca pelo padrão irreal uma fonte de opressão masculina. Mas como Castro (2004) esclarece, trata-se uma forma de consumo cultural que, como tal, permite ao sujeito agir conforme as prescrições divulgadas ou não, deixando-se guiar pelos seus próprios valores.

O culto ao corpo deve ser compreendido como forma de consumo cultural e uma das dimensões dos estilos de vida dos indivíduos, a qual corresponde a outras escolhas realizadas no grande shopping de estilos que marca o mundo contemporâneo. Trata-se de uma moda, e como tal coage, impondo padrões e normas, mas, paradoxalmente, permite a manifestação de um gosto pessoal, demonstrando a singularidade do indivíduo que dela se apropria e a reelabora. (CASTRO, 2004, p.22-23)

Embora caiba a cada sujeito decidir pela busca do ideal de beleza, a força das imagens parece estar sempre reforçando o perigo da inadequação do indivíduo perante o olhar do outro. Numa época em que a exposição do corpo é supervalorizada, inclusive nas redes digitais, todos querem se mostrar de acordo com o que é bem aceito. Afinal, quem não é visto parece não mais existir na contemporaneidade, como bem resume Sibilia:

Nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, é preciso aparecer para ser. [...] E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa não exista (SIBILIA, 2008, p.111-112).

Nesse contexto, a identidade do sujeito é formada a partir da influência da sociedade, da cultura, da mídia, da publicidade e da cultura de consumo. Tomando a cultura de consumo e as imagens veiculadas como parâmetros, e sempre buscando o

olhar e o reconhecimento do outro, o sujeito pode perceber sua inadequação estética e, a fim de se aproximar do ideal de beleza tão propagado, lançar mão dos mais variados recursos. Alguns autores, como Sibilia (2002) e Lipovetsky (2000), comparam essa atitude ao poder disciplinar: “A cultura do consumo e da comunicação de massa coincide com a ascensão ao poder das normas estéticas do corpo [...], fenômeno [que] não deixou de ser interpretado como uma formidável extensão das tecnologias do poder disciplinar moderno.” (LIPOVETSKY, 2000, p.144)

Dove e “a verdade sobre a beleza”

Em 2004, a Dove notabilizou-se pela campanha da Beleza Real, que trazia mulheres fora dos padrões até então vistos na publicidade. Ao invés de magras, altas, loiras, os anúncios eram ilustrados com mulheres “comuns”, não consideradas modelos. Considerada um sucesso, a campanha tornou-se bastante conhecida pela proposta diferenciada. Apesar de a Natura já ter utilizado mulheres reais, com belezas e idades diferentes – quando “em 1996, a campanha de um creme anti-rugas trazia mulheres que assumiam as suas, com nome, idade, profissão e um sorriso” (MOHERDAUI, 2005, p. 64); a Dove, com sua Campanha pela Real Beleza, destacou-se pelo seu embasamento, visto que a campanha foi construída a partir de uma pesquisa mundial sobre a beleza, realizada entre fevereiro e março de 2004. O estudo “A verdade sobre a beleza” realizou 3.200 entrevistas com mulheres de dez países (Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Itália, França, Portugal, Países Baixos, Brasil, Argentina e Japão), para investigar como elas estavam lidando com questões relativas à beleza. A iniciativa foi desenvolvida pela Unilever, multinacional que contempla, dentre outras marcas, a Dove.

Ao investigar empiricamente o significado da beleza para as mulheres de hoje, o estudo procurou um referencial mais autêntico e satisfatório para se falar e pensar a beleza como valor e como conceito. O propósito não era tanto o de discutir o que é a beleza em si (tarefa mais apropriada ao campo da Estética, em Filosofia), mas o de averiguar os descompassos entre a imagem (em especial a imagem desejada e/ou veiculada pela mídia) e a realidade efetivamente encontrada sobre a beleza. (LÚCIO, 2007, p. 128)

O resultado do levantamento mostrou uma insatisfação das mulheres com a aparência e o desejo pela diversidade de imagens femininas na publicidade. O

estudo também indicou que as mulheres consideram os conceitos populares de beleza e atratividade altamente restritos e inatingíveis.

Tendo como base os resultados da pesquisa realizada, a agência de publicidade Ogilvy – empresa multinacional responsável pela conta da Dove em diversos países – criou a Campanha pela Real Beleza. De acordo com informações da empresa, mais que uma simples campanha publicitária, a proposta foi criar um movimento para que as mulheres passassem a questionar o padrão da mídia e aceitar-se tal como são.

Neste sentido, as primeiras peças publicitárias da Campanha pela Real Beleza apresentaram mulheres caracterizadas como “normais”, ou seja, que não se enquadravam no padrão de beleza mais utilizado pela propaganda (altas, magras, jovens, cabelos lisos e escorridos, loiras etc). Na campanha de lançamento (Fig.1), os anúncios convidavam a mulher a questionar os padrões de beleza e debater a quebra de estereótipos.

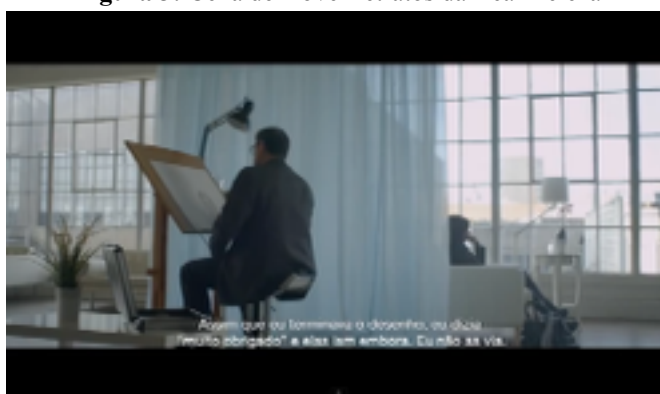


A campanha seguiu com anúncios testemunhais, em que mulheres comuns falavam sobre como lidavam com “defeitos” estéticos: cicatrizes, sardas etc. Na campanha de verão (2004-2005), o mote “O sol nasceu para todas” já demonstrava o argumento de inclusão ao incentivar descobrir a beleza verdadeira e não ficar restrita ao que é propagado pela publicidade e pela mídia. Nos anos seguintes, a Dove

continua questionando o padrão de beleza da publicidade, inclusive com os vídeos *Evolution* e *Beauty Pressure*⁵⁹⁷.

Em abril de 2013, um vídeo viral da Dove volta a repercutir e ser amplamente comentado nas redes sociais. Dessa vez, um desenhista forense do FBI faz retratos falados de mulheres anônimas cujos rostos ele não enxerga (fig.3). Separados por uma cortina, eles não se veem: os desenhos são feitos apenas de acordo com as autodescrições das “modelos”.

Figura 3: Cena de Dove Retratos da Real Beleza



Fonte: Youtube

Em um segundo momento, a mesma mulher é descrita por outra pessoa. Quando comparados os dois desenhos de cada uma das mulheres, o segundo rosto é sempre mais bonito que o primeiro, este sendo fruto do relato das mulheres que descrevem a si mesmas. A assinatura “Você é mais bonita do que pensa” reforça o julgamento depreciativo da autoimagem, em que as mulheres tendem a focar mais seus defeitos e minimizar as qualidades, que são apreciadas pelo olhar do outro.

Figura 4: Cena de Dove Retratos da Real Beleza

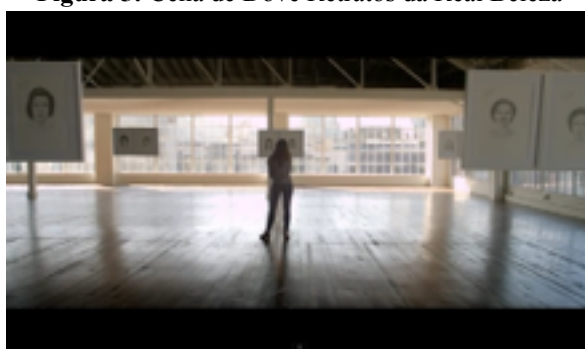
⁵⁹⁷ O filme *Evolution* apresenta a transformação por que passa a modelo e a manipulação de sua imagem até chegar à publicidade. Já o *Beauty Pressure* mostra que as crianças estão expostas às imagens e aos estímulos apresentados pela indústria da publicidade, moda e beleza, encerrando com a seguinte assinatura: “converse com sua filha antes que a indústria da beleza o faça”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>> e <<http://www.youtube.com/watch?v=Ei6JvK0W60I>>. Acesso em: 05 abr. 2013.



Fonte: Youtube

No tocante à autodescrição, as figuras que surgem vão de encontro ao ideal de beleza da mídia: “Pés de galinha”, “rugos”, “olheiras”, “queixo grande” (fig.4), “rosto gordo”, “sardas” são algumas das características apontadas pelas mulheres e que são ilustradas nos retratos. Já quando a mulher é descrita por um terceiro, as expressões tendem a ser mais positivas, considerando o que se julga como belo: “olhos bonitos que se iluminavam quando ela falava”, “rosto magro”, “lindos olhos azuis”, por exemplo. É de se destacar aqui a presença das adjetivações (lindo, bonitos), que se tornam mais frequentes quando comparamos com as autodescrições. Com isso, as mulheres que se descreveram sempre consideram o segundo retrato (da descrição do outro) melhor: aparentam ser “aberta”, “simpática”, “feliz”, “jovem”, “tranquila”, “alguém com que eu gostaria de conversar”.

Figura 5: Cena de Dove Retratos da Real Beleza



Mulher compara os dois retratos: a partir da sua descrição e de um terceiro

Fonte: Youtube

A versão brasileira (com legendas) foi publicada no Youtube em 15 de abril e já contava com cerca de um milhão de exibições no dia 29 de abril. Nos Estados

Unidos, a repercussão também foi impressionante.

O tema criou tamanho engajamento do público feminino, que, não só o vídeo se espalhou feito pólvora, como também as discussões na rede alçaram patamares poucas vezes vistos para uma campanha publicitária. [...] O tema causou interesse em veículos que não costumam dar ênfase a campanhas publicitárias, como New York Times, Financial Times, e Wall Street Journal. “Dove é uma empresa e, claro, quer lucrar. O objetivo da campanha é reforçar a imagem de que a marca se preocupa. Mas, enquanto eles miram o retorno financeiro, como todas as empresas fazem, eles estão também promovendo uma mudança significativa ao redefinir os padrões da publicidade e os ideais de imagem irreais perseguidos pelas mulheres”, escreveu o britânico The Independent. (COSTA, 2013)

O vídeo indicava o site da campanha, em que havia mais detalhes sobre o vídeo e o convite:

Imagine um mundo onde beleza é uma fonte de autoconfiança e não de ansiedade. Mulheres são as principais críticas em relação à sua própria beleza. Na verdade, apenas 4% da população feminina mundial se considera bonita. Dove assumiu o compromisso de incentivar uma autoestima positiva e inspirar mulheres e meninas a atingir seu potencial máximo. Por isso, realizamos uma experiência que comprova algo muito importante: você é mais bonita do que pensa.

Com essa abordagem, embora não esteja estimulando a compra de seus produtos, na verdade a Dove incentiva o consumo do discurso da marca. O autocuidado, a valorização dos seus pontos fortes e a flexibilidade do autojulgamento são mensagens que reverberam no público que está exposto a essa busca pela beleza ideal, especialmente as mulheres, pois “incessantemente sobre o olhar dos outros, elas se vêem obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, do qual procuram infatigavelmente se aproximar” (BOURDIEU, 2010, p.83).

A campanha da Dove encontrou grande acolhimento, mas apesar do seu teor aparentemente não-comercial, é preciso perceber o “efeito de turvação” (QUESSADA, 2003) existente entre conteúdo publicitário e o não-publicitário, entre comunicação e informação, entre o que tem ou não função comercial. Para o autor, 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.

Essa comunhão torna-se visível ao se perceber a repercussão impressionante do vídeo, como se uma “grande onda” a favor da autoestima estivesse se formando. Com a facilidade de divulgação alcançada pelas redes sociais, a marca parece ter

sobreposto a questão da autoestima aos seus próprios produtos. Com isso, o olhar da mulher sobre si parece ser mais importante do que o olhar do outro sobre ela, afinal olhar é “um poder simbólico cuja eficácia depende da posição relativa daquele que percebe e daquele que é percebido”. (BOURDIEU, 2010, p.81).

Ao reforçar a autoestima das mulheres por meio do vídeo, o poder simbólico envolvido aqui não é tanto das mulheres que se autodescreveram e dos outros olhares que as retrataram, o poder vai mais além. Nem tampouco dos milhões de consumidoras da marca que foram tocadas pelo comercial. Fica evidente aqui o poder da Dove, para o qual todos olharam e cujo discurso passa a ser ainda mais consumido e divulgado.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- CASTRO, Ana Lucia. Corpo, consumo e mídia. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v.1, n.1, 2004. p.17-32.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade**: é possível escapar? São Paulo: Paulus, 2003.
- COSTA, Ana Clara. Viral da Dove feito por brasileiros já foi visto por mais de 20 milhões. **Veja on-line**. 22 abr. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/viral-da-dove-feito-por-brasileiros-ja-foi-visto-por-mais-de-20-milhoes>>. Acesso em: 29 abr. 2013.
- DOVE Retratos da Real Beleza. Disponível em:<<http://retratosdarealbeleza.dove.com.br>>. Acesso em: 20 abr. 2013.
- ETCOFF, Nancy et al. **A verdade sobre a beleza**: Um relatório global. Descobertas de um estudo global sobre mulheres, beleza e bem-estar. 2004. Disponível em: <www.campanhapelarealbeleza.com.br>. Acesso em: 10 jan 05.
- GOLDENBERG, Mirian (org.). **O corpo como capital**. Barueri, São Paulo: Estação das letras e cores, 2007.
- HOFF, Tânia. Publicidade: o corpo modificado. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v.1, n.1, 2004. p.52-62.
- LIPOVETSKY, Gilles. _____. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LÚCIO, Carlos Frederico. A verdade sobre a beleza: um relatório global. **Revista da ESPM**. São Paulo: volume 14, ano 13, edição n.2, p. 124-134, mar/abr 2007.
- MOHERDAUI, Bel. Agora em cartaz: a mulher normal. **Revista Veja**, p. 63-64. 31 ago, 2005.
- NOVAES, Joana de Vilhena. Vale quanto pesa... sobre mulheres, beleza e feiura. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. (Orgs.). **O tempo da beleza**: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008, p. 144-175.
- QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.
- RUSSO, Cecília; TROIANO, Jaime. Marcas de Mulher: 45 anos de Propaganda Feminina em Revista. **Revista da ESPM**. São Paulo: volume 14, ano 13, edição n.2, p. 62-73, mar/abr 2007.

SIBILIA, Paula. _____. **O homem pós-orgânico**: corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

_____. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

YOUTUBE. Dove Retratos da Real Beleza. Disponível em:<http://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4&list=PL4EgVC0IdJFI8xhxR1V4yVXFln_3mhqtx&index=1>. Acesso em: 20 abr. 2013.

A DIFUSÃO GLOBAL DA MOBILIDADE E SEUS DIFERENTES ESTÁGIOS NAS EXPRESSÕES DAS MARCAS DE TELEFONIA CELULAR⁵⁹⁸

Silvio Koiti SATO⁵⁹⁹

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Neste artigo, discutimos os diferentes estágios na difusão dos serviços de comunicação móvel e seus impactos nas expressividades das marcas de telefonia celular de três países (Angola, Brasil e Portugal), escolhidos por representar situações distintas quanto à oferta e ao consumo da comunicação móvel. A partir de uma reflexão sobre as alterações nas dimensões de espaço e tempo que as tecnologias sem fio trazem para o indivíduo contemporâneo e suas práticas sociais, percorremos um roteiro analítico baseado na semiótica peirceana a fim de avaliar o mix de identidade (nome, logotipo, símbolo e *slogan*) das operadoras dos três países. Como resultado, identificamos que os benefícios da mobilidade, ancorados no potencial de significados das expressividades marcárias analisadas, sofrem alterações e adaptações estratégicas em cada país.

PALAVRAS-CHAVE: mobilidade; marca; mix de identidade; consumo; semiótica.

INTRODUÇÃO

Apresentamos neste artigo algumas das reflexões que fazem parte de nossa pesquisa de doutorado, em andamento na ECA-USP, que tem como tema principal a influência das tecnologias de comunicação móvel no cotidiano do homem contemporâneo e seus efeitos nas práticas de consumo, comparando diferentes contextos sociais e geográficos.

Para este trabalho, apresentamos um recorte específico que aborda países que representam diferentes estágios na difusão da comunicação móvel e suas expressões na identidade visual e no posicionamento das marcas que atuam em cada localidade.

598 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

599 Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, e-mail: silviosato@usp.br.

A comunicação móvel é a tecnologia de informação e comunicação que mais rapidamente se popularizou até hoje no mundo (CASTELLS et al., 2009a). Atualmente, são mais de 6,3 bilhões de linhas de telefonia celular (Dados de 2012 – fonte: Consultoria Teleco), utilizadas para múltiplas funções como ligações de voz, mensagens de texto ou para acessar conteúdos de internet. A posse do celular por pessoas de diferentes classes sociais e faixas etárias torna evidente sua ascensão como objeto de uso pessoal mais frequente entre os bens e serviços que consumimos. Ele acompanha os indivíduos em suas jornadas diárias, tornando-se um item indispensável para muitas pessoas. A razão para sua crescente importância passa pela sensação de autonomia e liberdade para movimentar-se sozinho, mas com a certeza de estar conectado e próximo, virtualmente, de quem e do que for preciso, sempre que precisar ou quiser. Neste sentido, podemos dizer que não consumimos a tecnologia móvel em si, mas suas múltiplas possibilidades de acesso e consumo de informação, entretenimento e conexão a outras pessoas.

Neste ambiente permanentemente conectado se desenvolve uma Sociedade em Rede que é cada vez mais móvel e interligada, sobretudo com a ampliação no uso dos dispositivos móveis (CASTELLS, 1999a, 1999b, 2003, 2009a, 2009b). Essas tecnologias móveis contribuem para um ambiente em constante alteração, mais dinâmico e que muda valores, crenças e códigos culturais estabelecidos anteriormente, características da sociedade contemporânea, denominada de pós-modernidade (HARVEY, 1992), modernidade líquida (BAUMAN, 2001), modernidade tardia (HALL, 2000), hipermodernidade (LIPOVETSKY; SEBASTIER, 2004), entre outras nomenclaturas.

O surgimento das tecnologias móveis (sem fio) transformou dimensões fundamentais como o espaço e o tempo, formando novos territórios virtuais e cibercidades (SANTAELLA, 2008a, 2008b; LEMOS, 2007), indo além dos limites geográficos e expandindo o tempo da Natureza.

Vivemos a sensação da ubiquidade, de estar ligados a outras pessoas e informações, uma suposta onipresença proporcionada pela infinidade de dispositivos móveis com acesso às redes de telefonia celular e *Wi-Fi*, como celulares, *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e *netbooks*.

Novas possibilidades de interação são descobertas com o uso destas ferramentas, transformando as relações entre os indivíduos, seus grupos e, conseqüentemente, as práticas sociais de uma forma geral. Mobilizações políticas engendradas e ativadas pelas redes móveis são cada vez mais frequentes, principalmente em países nos quais a liberdade de expressão sofre repressão. Por outro lado, a rede também é utilizada ativamente pelos governantes e partidos políticos, para controle e vigilância, nas estratégias das campanhas eleitorais ou em novos processos de diálogo entre governo e a sociedade civil⁶⁰⁰.

Entretanto, um aspecto menos visível da comunicação móvel é o fato de que a popularização dos celulares e o acesso aos serviços ocorrem de forma desigual no mundo, com diferentes estágios em relação ao desenvolvimento do setor de comunicação móvel. Em linhas gerais, existe uma correlação entre o desenvolvimento socioeconômico dos países e o acesso às tecnologias móveis por suas populações. Por isso, verificamos a implantação de redes tecnológicas mais avançadas como a 4G⁶⁰¹ nos Estados Unidos, boa parte da Europa e países desenvolvidos da Ásia como Japão e Coreia do Sul, onde a variedade de aparelhos e a velocidade dos serviços de dados (como o acesso à internet) é cada vez maior. Por outro lado, na maior parte da África, América Central e do Sul, e em países em desenvolvimento da Ásia, a penetração ainda é baixa, com infraestrutura tecnológica deficiente e redes pouco velozes. Em resumo, podemos afirmar que “além da disparidade existente entre regiões mundiais desenvolvidas e em desenvolvimento, também existe uma disparidade entre as economias mais e menos desenvolvidas, no seio de cada região.” (CASTELLS et al., 2009a, p.7)

⁶⁰⁰ Manuel Castells detalha em seu livro *Communication Power* (2009), o surgimento de uma nova política na Sociedade em Rede, a partir dos movimentos sociais que interagem nesse espaço público. Pessoas ou grupos engajados em processos de mudança social formam novos movimentos sociais que tentam mudar uma lógica estabelecida pelas instituições políticas. A rede também potencializa a mobilização em torno de temas emergentes como a sustentabilidade, defesa da diversidade sexual e mobilidade urbana, além de servir como uma nova ferramenta para temas consagrados como manifestações de gênero e raça.

⁶⁰¹ 4G é a sigla para 4ª geração de telefonia móvel, que designa tecnologias que oferecem conexões à internet de altíssima velocidade. Ela melhora o desempenho principalmente para funções multimídia que exigem alta velocidade como *streaming* de vídeos, *download* de grandes arquivos e vídeochamadas, por exemplo.

Para avaliar como estes estágios de desenvolvimento da comunicação móvel no mundo impactam a criação de vínculos de sentidos entre consumidores e marcas, escolhemos três países (Angola, Brasil e Portugal) que simbolizam os diferentes contextos situacionais mencionados anteriormente. Inicialmente, desenvolveremos uma breve contextualização sobre o setor de telefonia móvel em cada país analisado, ressaltando as principais diferenças de cada um dos mercados.

Telefonia móvel em Angola, Brasil e Portugal.

Por tratar-se de um serviço considerado essencial, a telefonia em geral, inclusive a telefonia móvel, é regulada em grande parte dos países pelo Estado, com operadoras controladas total ou parcialmente pelo governo. Grandes grupos internacionais de investidores privados expandem-se pelo mundo, adquirindo licenças de operação em diversos países. As agências de regulamentação governamentais estabelecem metas e monitoram seu cumprimento pelas operadoras, tentando garantir a qualidade do serviço prestado — ponto crítico do setor, marcado por reclamações recorrentes sobre a disponibilidade de rede, falhas nas chamadas e faturamento incorreto de valores cobrados, por exemplo.

Por tratar-se de um setor que exige grandes investimentos em infraestrutura de rede, o modelo de negócios tende a ser baseado em escala, isto é, um grande número de usuários é necessário para garantir o retorno financeiro. Por isso, estratégias de marketing e propaganda agressivas são utilizadas, o que coloca as empresas do setor entre os maiores anunciantes do mundo (Fonte: Advertising Age – Dados de 2009). Neste cenário, a comunicação é uma ferramenta poderosa e utilizada à exaustão pelas marcas para divulgar suas promessas e propostas de valor que se renovam a cada lançamento, em linha com a rapidez do desenvolvimento tecnológico inerente à categoria.

Os países escolhidos para este trabalho (Angola, Brasil e Portugal) possuem raízes históricas entrelaçadas, mas se situam em continentes diferentes e apresentam macroindicadores econômicos absolutamente contrastantes, que se repetem nos indicadores específicos do setor de telefonia móvel, conforme verificamos na Tabela 1.

PAÍS		ANGOLA	BRASIL	PORTUGAL
POPULAÇÃO		18,1 milhões	199 milhões	10,7 milhões
PIB		US\$117,2 bilhões	US\$2,3 trilhões	US\$252,2 bilhões
PIB PER CAPITA		US\$6.000	US\$11.900	US\$23.700
ÁREA		1.246.700 km	8.514.215 km	92.090 km
M il ha re s	CELULARES	9.491	202.944	16.794
	TEL. FIXOS	303	43.026	4.525
	BANDA LARGA	25	16.300	2.186

Tabela 1: Comparativo de macroindicadores econômicos e do setor de telefonia (dados de 2011).
Fontes: CIA (Central Intelligence Agency), ITU (International Technology Union) e Consultoria Teleco.

Os macroindicadores apontam para situações de desenvolvimento muito diferentes, com contrastes que se aprofundam quando analisamos o contexto histórico, político, social e cultural de cada país, que precisam ser levados em conta também, mas que não poderão ser aprofundados neste artigo. É preciso considerar também que os países apresentam perspectivas futuras igualmente distintas do ponto de vista das tendências de desenvolvimento socioeconômico.

Ao analisar especificamente os indicadores do setor de telefonia celular em cada país, verificamos que em Angola, onde o serviço foi implantado em 2001, ainda existe grande potencial de penetração: o país apresentou taxa de crescimento de 6,5% em 2011, em relação a 2010. Parte da população não tem sequer telefone fixo ou internet, o que torna o serviço móvel ainda mais importante. Por isso, a estratégia de marketing predominante é a captação de novos clientes, com ofertas de preço de tarifário e de aparelhos agressivas, estimulando o uso da telefonia celular, com foco

principal nas ligações. As duas operadoras que atuam no país são a Unitel e a Movitel (Tabela 2).

MARCA		
LANÇAMENTO	2001	2003
CONTROLE	Estado e Portugal Telecom	Grupos privados
MARKET SHARE	65%	35%
SLOGAN	“O próximo mais próximo”	“Experimenta”

Tabela 2: Comparativo operadoras de telefonia móvel de Angola.
Fonte: Consultoria Teleco (Dados de março/2013)

No Brasil, embora a telefonia celular tenha surgido em 1990, ainda sob o sistema público Telebrás, seu desenvolvimento ocorre a partir de 1997 com as privatizações do setor. Atualmente, é o quinto maior mercado de telefonia celular do mundo, atrás da China, Índia, EUA e Indonésia (Fonte: Consultoria Teleco). O país ainda apresenta grande crescimento, com taxa de 8,1% (2012-2011). Além disso, possui deficiências na difusão de telefonia fixa e internet, que vêm sendo supridas pelas tecnologias móveis. Por isso, o foco atual das marcas que disputam acirradamente o mercado (Tabela 3) é incorporar novos pacotes convergentes de serviços de telecomunicações (telefonia fixa e móvel, internet banda larga fixa e móvel, televisão a cabo e longa distância) a fim de ampliar sua atuação e aumentar a rentabilidade de suas operações.

MARCA				
LANÇAMENTO	2002*	2002	2003*	2003
CONTROLE	Telecom Italia	Portugal Telecom e outros grupos	America Movil (México)	Telefonica Moviles (Espanha)

MARKET SHARE	27%	19%	25%	29%
SLOGAN	“Você, sem fronteiras”	“A Oi completa você”	“Compartilhe cada momento”	“Conectados vivemos melhor”

Tabela 3: Comparativo operadoras de telefonia móvel do Brasil.

Fonte: Consultoria Teleco (Dados de março/2013).

*Ano do lançamento da marca em nível nacional.

Finalmente, em Portugal, a telefonia celular foi implantada em 1991. É um exemplo de mercado maduro, já que o número de linhas parece ter atingido seu limite e não apresenta crescimento nos últimos anos. O mesmo ocorre com as linhas fixas e o acesso à internet, difundidas amplamente no país. De uma maneira geral, o foco atual é na fidelização de clientes e na captação de clientes da concorrência, com ofertas de preço e inovação em serviços de internet móvel e aparelhos celulares, por exemplo. As três operadoras que atuam no país são a TMN, a Vodafone e a Optimus⁶⁰², que têm suas características principais descritas na Tabela 4:

MARCA			
LANÇAMENTO	1991	1992*	1998
CONTROLE	Portugal Telecom	Vodafone (Inglaterra) e grupos locais	Grupo Sonae
MARKET SHARE	46%	38%	17%
SLOGAN	“Vamos lá”	“Power to you”	“O que nos liga é Optimus”

Tabela 4: Comparativo operadoras de telefonia móvel de Portugal.

Fonte: Consultoria Teleco (Dados de março/2013)

* Lançada originalmente com o nome de Telecel, teve seu nome alterado para o atual em 2001.

Metodologia e objeto de estudo

⁶⁰² Analisaremos neste trabalho somente as marcas principais das operadoras, já que elas possuem marcas secundárias e/ou segmentadas, como a UZO (TMN), Vodafone Direto (Vodafone) e Rede 4 (Optimus). Existem também marcas que atuam no país e que não possuem rede própria (as MVNOs – Mobile Virtual Network Operators), como a Phone-ix, que utiliza a rede da TMN e a ZON Mobile, que utiliza a rede da Vodafone. (Fonte: ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações – Portugal)

Para este artigo, utilizaremos como roteiro metodológico os modelos propostos por Perez (2004) e Lencastre (2007) para analisar expressividades marcárias a partir do da semiótica peirceana, formulada pelo americano Charles Sanders Peirce, que estuda os signos a partir de sucessões de trilógicas, que se desdobram em combinações e classificações em três níveis. A fenomenologia peirceana parte do princípio que há três elementos formais e universais em todos os fenômenos que surgem na mente das pessoas, chamados de primeiridade (ideias ao acaso, não conscientes, qualidades e sentimentos), secundidade (ideias de dependência, baseadas em dualidades e oposições) e terceiridade (ideia de generalidade, razão e mediação). Em nossa análise, percorreremos as três dimensões propostas por Perez (2004): qualitativo-icônica, singular-indicial e convencional-simbólica.

O objeto de estudo serão os três conjuntos formados pelas expressividades das marcas de cada país e que constituem seu *Identity Mix* (Mix de identidade), composto, de acordo com Lencastre (2007), pelo *Core identity* ou Identidade central (nome das marcas), pela *Actual identity* ou Identidade efetiva (logotipo e símbolo, e suas formas, cores e tipologias) e pelo *Enlarged identity* ou Identidade ampliada (*slogans* utilizados pelas marcas). A escolha se deu pelo fato de que estes elementos compõem o núcleo de expressões que tem caráter mais permanente no núcleo da emissão, formado a partir de decisões estratégicas e de longo prazo.

Partimos também do entendimento de que marca pode ser definida atualmente como “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10). Nesse conceito, a ideia do vínculo e da relação entre consumidores e marcas é ressaltada, num diálogo sempre em evolução a partir do potencial de significados existentes nas expressividades marcárias, que refletem o contexto no qual a relação ocorre. Os conjuntos de expressividades dos três países serão avaliados e comparados em relação às semelhanças e pontos contrastantes, relacionando-os ao seu contexto de mercado.

Análise do mix de identidade das marcas

O primeiro elemento que analisaremos são os **nomes** das marcas. Este elemento, do ponto de vista da marca, é um nome próprio, de acordo com Perez (2004). Entretanto, de forma diferente dos nomes próprios das pessoas, em que vários indivíduos podem ter nomes e/ou sobrenomes iguais (homônimos), o nome de uma marca deve ser único para identificar e diferenciar a promessa daquela empresa ou produto. A autora lista sete tipos de nomes: descritivos (Museu de Arte Moderna), simbólicos (Ninho), patronímicos (Fundação Roberto Marinho), toponímicos (Portugal Telecom), contrações (IBM – leitura individual de cada letra), contrações como palavras (FIAT) e nomes inventados (Zoomp).

Os três conjuntos de nomes que analisaremos apresenta-se conforme mostramos na Tabela 5:

ANGOLA	BRASIL	PORTUGAL
UNITEL	TIM	TMN
MOVICEL	OI	VODAFONE
	CLARO	OPTIMUS
	VIVO	

Tabela 5: Conjunto de nomes das operadoras por país

Os dois nomes das marcas que atuam em Angola têm várias características em comum: são fáceis de pronunciar, têm três sílabas, possuem sons abertos e palavras que terminam em “el”. Ambos são descritivos, ou seja, indicam claramente a categoria para a qual foram criados - remetem à comunicação com mobilidade e movimento. O contexto mercadológico fica evidente ao trazer nomes que tentam fixar a categoria no cotidiano da população, reforçando a associação entre o “novo” serviço oferecido e as marcas. Este conjunto de nomes também caracteriza o que podemos chamar da “primeira geração” de marcas de telefonia celular, que utilizavam prioritariamente combinações de palavras que descreviam o serviço: celular, telefone, movimento, comunicação, etc. Adicionalmente, no caso do nome Unitel, o prefixo

“uni” também remete ao seu pioneirismo, ao tempo em que existia o monopólio do serviço no país – a “única” operadora de telefonia celular.

Já o conjunto de nomes das marcas brasileiras tem como característica comum o uso de palavras curtas (2 a 5 letras, 1 ou 2 sílabas), facilmente pronunciadas e memorizadas. Em relação ao significado, são palavras utilizadas nas conversas do dia a dia, caracterizando diálogos corriqueiros e que potencialmente remetem ao serviço oferecido pelas operadoras. A única exceção é a palavra TIM, que embora seja uma sigla para Telecom Italia Mobile, é uma contração lida como palavra: soa como uma onomatopeia (lembra a expressão “tim-tim por tim-tim”) ou como o diminutivo para o nome próprio Timothy. O conjunto de palavras pode trazer significados positivos e esperados com o uso do serviço: qualidade na ligação (Claro), propiciar diálogo facilmente (Oi) entre as pessoas (Vivo). Os nomes podem transmitir uma proposta de relação coloquial, sem formalidades e, por isso, parecem adequar-se à cultura e ao estilo de vida da população do país.

O conjunto de marcas português é o mais heterogêneo, com palavras com número de letras e sílabas diferentes. Temos uma contração (TMN – Telecomunicações Móveis Nacionais), um nome composto por partes de três palavras (Vodafone – voz, dados e telefone) e uma palavra de origem latina (Optimus), que significa ótimo. Estes nomes remetem à origem da marca, aos serviços oferecidos e a uma qualidade, respectivamente. Estes significados refletem os períodos e os contextos situacionais nos quais estes nomes foram criados: uma abordagem tradicional, pioneira e nacional (TMN), um olhar estrangeiro e globalizado, (Vodafone) e uma proposta mais recente (Optimus), que mescla local e regional ao flertar com a origem latina.

Os próximos elementos a serem analisados são os **logotipos** e **símbolos** das marcas. Eles estão presentes em todas as expressões visuais da marca e podem ser uma síntese do que se quer comunicar e oferecer como proposta e benefício da empresa ou produto. “Além da função verbal, o logotipo possui uma dimensão semiótica não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome.” (PEREZ, 2004, p. 53). Estamos nos referindo à tipologia utilizada, sua cor e forma, uso de símbolos e a combinação destes elementos

que, por si, podem gerar uma grande riqueza de significados. Ao avaliar a representação visual das marcas na forma de seus logotipos e símbolos, vamos levar em consideração também os principais critérios de qualidade de um logotipo: originalidade para se distinguir; capacidade de reconhecimento e memorização; flexibilidade e versatilidade, possibilitando ser reproduzido em qualquer meio; resistência à fragmentação; coerência com o discurso global da organização e encarnação da imagem da empresa. Os logotipos e símbolos analisados estão presentes na Tabela 6:

ANGOLA	BRASIL		PORTUGAL
			
			
			

Tabela 6: Conjunto de logotipos e símbolos das operadoras por país

As duas marcas angolanas utilizam em seus logotipos e símbolos cores fortes (vermelho, laranja e azul escuro) e de grande visibilidade. As duas utilizam tipologias sem serifa e com formas arredondadas, da mesma maneira que os seus símbolos. Assim, criam conjuntos que chamam a atenção e parecem amigáveis e próximos. Os símbolos também trazem associações com os monogramas e brasões, ao utilizarem a primeira letra do nome das marcas, remetendo à tradição e familiaridade. O movimento e a conexão, que caracterizam o contexto da categoria, são indiciados nas duas marcas pelo uso da forma orgânica, em onda, que compõe a letra M no símbolo da Movitel e pela união das letras U e N de Unitel, que assumem a mesma forma, colocadas de forma oposta e assimétrica.

No caso das marcas brasileiras, temos em comum o uso de logotipos e símbolos de grande visibilidade, com cores fortes, utilizados para gerar bom contraste

entre figura e texto, e a predominância no uso da cor branca para os logotipos. O uso de formas gráficas arredondadas envolvendo o nome é comum, formando um conjunto com o logotipo. A exceção é a marca Vivo, que não é envolvida por nenhuma forma gráfica, mas que utiliza formas arredondadas nas suas letras. Todas as tipologias são sem serifa, predominam as letras em caixa baixa (exceto no caso da TIM e da letra C da Claro) e são utilizados recursos de volume e sombra, no caso de Claro e Vivo. Esses recursos podem estimular a tatilidade, proximidade e afetividade. Além disso, o *degradé* indicia a mobilidade, com a movimentação da cor e de suas variações de tom, efeito reforçado por outros elementos gráficos, como os três traços em torno da letra O (Claro) e as três faixas vermelhas (TIM), que lembram ondas em movimento, como é o caso do sistema de telefonia celular. Estes elementos também podem simbolizar a ideia da expansão, crescimento, amplitude, centralidade e poder.

O conjunto de marcas de Portugal tem em comum o uso de tipologias sem serifa, arredondadas, muito semelhantes entre si, escritas sempre em caixa baixa. Assim como os conjuntos anteriores, as cores também são vivas e básicas. Quanto às combinações de símbolo e logotipo, Vodafone e Optimus exploram volume, sombra e transparência com cores quentes, com predomínio de formas arredondadas: círculos que remetem aos balões de histórias em quadrinhos (diálogo) no caso da Vodafone e a células que se reproduzem de forma orgânica, no caso da Optimus. Esses elementos atraem desde o primeiro olhar, são convidativos e contextualizam a atuação das marcas, na difusão da comunicação e da informação. Adicionalmente, ao utilizar formas arredondadas e o círculo, símbolo da simetria e da perfeição, as marcas evocam associações como completude, integração, movimento, progresso e vínculo. No caso da TMN, o símbolo surge na antropomorfização da letra T, que aparece como uma figura humana estilizada, de braços abertos, como se estivesse convidando o interlocutor para um abraço, transmitindo afetividade, movimento e proximidade.

Finalmente, analisaremos os *slogans* das marcas, que são criados para representar em poucas palavras a promessa da marca. O *slogan* é a tradução publicitária do posicionamento da marca, que consiste na estratégia escolhida pela organização para atuar num cenário competitivo, com a oferta de uma vantagem potencial para os consumidores (KOTLER; KELLER, 2012, p. 294). Ou seja, o

slogan deve expressar de maneira convincente o principal diferencial (concreto ou simbólico) da marca para seu público. De acordo com Maingueneau (2004), é importante ressaltar o valor pragmático do *slogan*, já que ele está associado à sugestão e se destina a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo que o leve à ação de adesão. Neste sentido, há uma ligação intrínseca do *slogan* com o posicionamento desejado pela marca, seja ele mais funcional ou emocional, com o objetivo de projetar uma determinada imagem para o consumidor. A importância da avaliação dos *slogans* neste artigo se dá também pela interação com o contexto sociocultural que o *slogan* traz consigo a fim de se aproximar de consumidores e marcas que pretende promover (PEREZ, 2004, p. 87). Na tabela 7, reunimos os *slogans* utilizados nos três países:

ANGOLA	BRASIL	PORTUGAL
Experimenta.	Compartilhe cada momento.	O que nos liga é Optimus.
O próximo mais próximo.	A Oi completa você.	Vamos lá.
	Você, sem fronteiras.	Power to you.
	Conectados vivemos melhor.	

Tabela 7: Conjunto de *slogans* das operadoras por país

Os dois *slogans* das marcas angolanas utilizam argumentações que refletem o cenário competitivo e a posição de cada *player* no mercado. A argumentação do líder (Unitel) é baseada no benefício de falar com outras pessoas que são clientes da maior operadora (“O próximo mais próximo”) e pelo convite à degustação do serviço que chegou há menos tempo no mercado (“Experimenta”) no caso da operadora entrante (Movitel). Em ambos os casos, as argumentações dos *slogans* também refletem um mercado ainda em desenvolvimento, com propostas que exploram os benefícios básicos do serviço de forma simples e direta.

No caso brasileiro, os *slogans* exploram majoritariamente os benefícios da mobilidade para o indivíduo e sua relação com a coletividade – a liberdade e o poder

advindos da possibilidade de não ter limitações de espaço (“Você, sem fronteiras”) e tempo (“Compartilhe cada momento”), ressaltando a instantaneidade e a ubiquidade, além de mesclar hedonismo e comunidade (“Conectados vivemos melhor”). Estes *slogans* trazem promessas menos autorreferenciais, que parecem refletir o poder do indivíduo ao propor um diálogo que constata e valoriza um estilo de vida da mobilidade, que traz consequências individuais e coletivas. No caso do *slogan* da Oi (“A Oi completa você”), existe um duplo sentido na completude prometida pela marca: a ampliação dos serviços convergentes de telecomunicações oferecidos e, por outro lado, a presença da tecnologia como extensão do próprio homem, remetendo à McLuhan (1995). Os *slogans* têm potencial para atingir todos os consumidores e refletem o cenário competitivo, no qual as quatro operadoras dividem o mercado praticamente em partes iguais, atendendo à massa, sem estratégias de segmentação diferenciadoras entre os *players*.

No caso das marcas atuantes no mercado português, os *slogans* também não são autorreferenciais, mas nesse caso voltados mais para o coletivo que para o indivíduo isoladamente. O poder das pessoas (proporcionado pela telefonia móvel) é o benefício destacado pela Vodafone, com o uso do *slogan* em inglês, refletindo o país de origem e sua atuação global. O individual e o coletivo estão presentes na palavra “*You*”, que pode ser traduzida como “você” ou “vocês”. As outras duas marcas exploram a coletividade nacional (“Vamos lá” e “O que nos liga é Optimus”) no sentido de pessoas conectadas, que se movem e vão em direção a um lugar melhor (“lá”) a partir de uma rede que existe entre os usuários dos serviços. Neste caso, o contexto socioeconômico do país em recessão surge como importante potencial de significado e de relacionamento entre marcas e consumidores. Interessante notar que o *slogan* da Optimus possui duplo sentido: valoriza tanto o serviço oferecido pela operadora quanto a qualidade das pessoas que formam o país.

Considerações finais

Após percorrermos o roteiro analítico avaliando as potencialidades de sentido dos três conjuntos de expressividades marcárias, foi possível verificar como as marcas

se adaptam ao contexto sinsígnico indicial de cada país para comunicar os benefícios do ambiente de mobilidade.

Pudemos identificar diferentes abordagens da mobilidade nos elementos do Mix de Identidade das marcas por meio de signos verbais e visuais, que ampliam os significados estabelecidos com a marca para níveis emocionais e sensoriais, muito além das funcionalidades dos serviços oferecidos.

De uma maneira geral, as marcas utilizam suas expressividades para comunicar funcionalidades e benefícios decorrentes do uso das tecnologias móveis, e seus impactos nas relações entre as pessoas, principalmente na liberdade e autonomia conjugada, ao mesmo tempo, pela segurança de estar conectado ao grupo de pertencimento, em qualquer momento e lugar. Existe um foco no movimento de expansão e na coletividade, ainda que a ênfase seja no poder do indivíduo neste cenário. Os posicionamentos das marcas adotam cada vez mais o ponto de vista do consumidor, evitando o autoelogio, ao lidar com consumidores que querem ser sensibilizados por discursos ampliados além dos meramente transacionais, que transmitam crenças e valores ancorados pelas marcas.

O estágio de desenvolvimento do setor de telefonia celular em cada mercado é identificado nas expressões avaliadas. Em Angola, país ainda com grande potencial de mercado, encontramos um conjunto marcário que traz significados ainda básicos dos serviços oferecidos – num discurso direto, convidativo e de inclusão. No caso do Brasil, um dos maiores mercados de telefonia celular do mundo, as promessas das marcas refletem um momento de ampliação dos serviços convergentes de telecomunicações, com o convencimento do consumidor sobre a intensificação no uso da conexão do ponto de vista individual e coletivo. Em Portugal, um mercado saturado e estável, as mensagens apelam para a coletividade e sua valorização, com promessas otimistas e escapistas que apresentam o serviço como essencial para o desenvolvimento e o encontro de novas possibilidades, num continente em recessão.

Concluimos que os efeitos da mobilidade são um ponto de paridade na construção do posicionamento das marcas dos países analisados, que partem de um contexto global comum, que é o da valorização da mobilidade e as possibilidades de uso das tecnologias móveis nas transformações das práticas sociais. Entretanto, o

estágio de desenvolvimento do setor em cada país se mostra decisivo na criação de sentido entre consumidores e marcas, que precisam estar atentas para expressar suas promessas de acordo com o desenvolvimento do mercado e a realidade dos usuários de cada localidade.

Referências bibliográficas

- BATEY, M. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.
- _____. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999b.
- _____. *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- _____; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M.; QIU, J. L.; SEY, A. *Comunicação móvel e sociedade. Uma perspectiva global*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009a.
- _____. *Communication Power*. New York: Oxford University Press, 2009b.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- HALL, S. *Identidade cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. 14 ed. São Paulo: Loyola, 1992.
- KAPFERER, J. N. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LEMONS, A. *Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais*. Revista Matrizes-ECA/USP, São Paulo, no. 1, outubro 2007.
- LENCASTRE, P. (coord.) *O livro da marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2007.
- _____; CÔRTE-REAL, A. *Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca*. *Organicom*, ano 4, número 7, 2º semestre de 2007.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____; SEBASTIER, C. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1995.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- PEREZ, C. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SANTAELLA, L. *A teoria geral dos signos*. São Paulo: Thomson, 2000.
- _____. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- _____. *A estética política das mídias locativas*. *Nômadias*. Instituto de Estudos Sociais, Bogotá, n. 28, p. 128-137, Abril, 2008a.
- _____. *A ecologia pluralista das mídias locativas*. Dossiê ABCiber. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 37, p. 20-24, Dezembro, 2008b.
- SATO, S.K. *As expressões da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia celular no Brasil*. São Paulo, 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes - USP.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

Webgrafia:

ADVERTISING AGE. Disponível em: <http://adage.com/datacenter/globalmarketers09#93> - Acesso em 28/04/2013.

ANACOM (AUTORIDADE NACIONAL DE COMUNICAÇÕES - PORTUGAL) Disponível em: <http://www.anacom-consumidor.com/voz-internet-TV/plataformas-e-operadores/telefone-movel/operadores-de-servicos-de-telefone-movel.html>. Acesso em 29/04/2013.

CIA (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY). Disponível em: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> - Acesso em 28/04/2013.

CLARO. Disponível em: <http://www.claro.com.br> - Acesso em 28/04/2013.

ITU (INTERNATIONAL TECHNOLOGY UNION). Disponível em: <http://www.itu.int/en/Pages/default.aspx> - Acesso em 28/04/2013.

MOVICEL. Disponível em: <http://movicel.co.ao/> - Acesso em 02/04/2013.

OI. Disponível em: <http://www.oi.com.br> - Acesso em 28/04/2013.

OPTIMUS. Disponível em: <http://www.optimus.pt/Main> - Acesso em 02/04/2013.

PORTUGAL TELECOM. <http://www.telecom.pt/> - Acesso em 08/04/2013.

TELECO. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/> - Acesso em 02/04/2013.

TIM. Disponível em: <http://www.tim.com.br> - Acesso em 28/04/2013.

TMN. Disponível em: <http://www.tmn.pt/portal/site/tmn> - Acesso em 08/04/2013.

UNITEL. Disponível em: <http://www.unitel.ao/home.php> - Acesso em 02/04/2013

VODAFONE. Disponível em: <http://www.vodafone.pt/main/> - Acesso em 08/04/2013.

VIVO. Disponível em: <http://www.vivo.com.br> - Acesso em 28/04/2013.

CRIANDO LEÕES: AMBIGUIDADE E TRANSGRESSÃO COMO CAMINHOS CRIATIVOS PARA PROPAGANDAS PREMIADAS NO *CANNES LIONS FESTIVAL*⁶⁰³

André Zambam de MATTOS⁶⁰⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS

Resumo

Um dos conceitos tradicionalmente relacionados à publicidade e prestigiados em particular no *Cannes Lions International Creativity Festival* é a criatividade. Este artigo deriva da dissertação *Mais Leões, Menos Zebras: mapeamento de caminhos criativos dos ganhadores da área *films* do Cannes Lions Festival de 2002 a 2011*, defendida em 2012 no programa de mestrado da UFRGS sobre os filmes premiados com os famosos Golden Lions. Discutindo, pois, as concepções de criatividade abordadas naquela pesquisa, o artigo procura sumarizar uma combinação e uma interpretação de conceitos adequados à aplicação e à observação de peças publicitárias, como nos exemplo daquelas vitoriosas em Cannes, para a comprovação (ou não) de sua pressuposta criatividade e beleza estética. As propostas de Umberto Eco com *Obra Aberta* (1991) e *A Estrutura Ausente* (2001) são de extrema importância na formação do que presentemente se define como intrínseco ao sucesso criativo de comerciais: o uso de ambiguidade e/ou de transgressão.

Palavras-Chave: Criatividade; Cannes Lions; Publicidade; Transgressão; Ambiguidade.

1. Definindo Criatividade

O autor italiano Umberto Eco (1991 e 2001), explica que, sob a ótica estético-semiótica, pode ocorrer, na mensagem criativa, uma transgressão de códigos, que resulta em informação organizada de forma diferente e inusitada, por ele chamada de informação estética. Isso significa que o código, o mecanismo conversor que

⁶⁰³ Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁶⁰⁴ Mestre pelo Curso de Comunicação e Informação na FABICO-UFRGS, e-mail: zambam@gmail.br.

projeta a comunicação entre dois pontos, pode ser aproximado do ordinário e das convenções, enquanto sua quebra resulta em originalidade criativa.

Eco (2001) teoriza sobre a mensagem como função estética a fim de demonstrar que esta também pode ser auto-referente e ambígua (imprecisa e múltipla) em relação às normas de comunicação e aos códigos, que cotidianamente reduzem as possibilidades comunicativas. Se os códigos, porém, são justamente os parâmetros pré-concebidos e pautados na sociedade em seu referencial e conhecimento enciclopédico, transgressão e ambiguidade, que desafiam tais códigos, poderiam ser realidades criativas semelhantes.

De forma breve, é possível esclarecer que a transgressão promove a introdução de novos códigos, surpreendendo por apresentar realidades não familiares ao receptor da mensagem. Já a ambiguidade apenas joga com os códigos existentes e, apesar de tal associação gerar uma novidade, é muito mais dependente de uma interpretação por parte do receptor a partir da apresentação de realidades já presentes em seu conhecimento enciclopédico. Apesar de a ambiguidade poder ser lida como uma sequência à transgressão, este artigo adota a compreensão de que ambas são distintas e também podem ocorrer separada e independentemente.

Assim sendo, na criatividade participam tanto a quebra de expectativas e a geração de mensagens e imagens novas (gerando inclusive um aumento do conhecimento), quanto a combinação inusitada de contextos de forma ambígua conferem a função criativa e regozijante ao fruidor. Este artigo procura mostrar a publicidade e o caso específico de comerciais premiados no Cannes Lions, o mais famoso e reconhecido do mercado publicitário, notadamente avaliados como criativos por um júri de especialistas, como objetos adequados à observação do criativo, especialmente submetidos a estes dois parâmetros.

Não pretende, portanto, definir anúncios como criativos ou não, mas, de forma inversa e temporalmente regressiva, analisar alguns exemplares de anúncios já considerados criativos procurando diagnosticar as estratégias usadas na materialização de uma ideia criativa.

2. Transgressão

Segundo Umberto Eco (2001, p. 157):

A técnica publicitária, nos seus melhores exemplos, parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas (e subverter, destarte, um sistema de expectativas retóricas).

Evoluindo nos postulados a respeito da transgressão, o professor francês Jacques Aumont, um estudioso de cinema, enfatiza a originalidade da imagem audiovisual. Para Aumont (1996), a originalidade e o prazer fruidor da atividade perceptiva são traços da criatividade que repercutem na eficácia “espiritual” da imagem. Sua visão, sobretudo, enfoca o uso da criatividade: é eficiente e criativo aquilo que chama a atenção do público.

Mesmo que Eco (2001, p. 157) faça uma ressalva dizendo que existe publicidade baseada “na proposta de arquétipos do gosto que preenche exatamente as mais previsíveis expectativas”, acaba por definir que um publicitário “sempre tentará realizar o seu apelo através de soluções originais” para que o espectador chegue “não só na resposta do tipo ‘este produto me agrada’, mas também ‘este produto me fala de modo singular’ e, por conseguinte, ‘este é um produto inteligente e de prestígio’”.

Eco (2001) ainda revela que os códigos publicitários funcionam no registro duplo, verbal e visual (provavelmente deixando de fora a parte sonora, pelo fato de compor seu universo amostral por peças de mídia impressa e não audiovisual). O primeiro teria função de ancorar a mensagem, visto que a comunicação visual seria mais ambígua. O autor, entretanto, ressalta os artifícios retóricos possíveis em texto, sendo as combinações dos dois registros as mais diversas: “com imagem de função estética e texto de função emotiva ou com imagem que procede por simples tropos enquanto que o texto introduz lugares; ou com imagem que propõe um lugar argumentativo e texto que o contradiz; e assim por diante” (ECO, 2001, p. 161).

Eco defendia a transgressão de códigos (os padrões de expectativa da população, segundo sua cultura) como um dos principais caminhos criativos. Os códigos, que a princípio reduzem as possibilidades comunicativas para uma comunicação melhor sucedida, podem ser justamente quebrados para dar margem à imaginação e à organização da informação de maneira diferente, inusitada, estética e

capaz de chamar a atenção. O paradigma utilizado para a prática ordinária é desrespeitado para o surgimento do original.

Um caso evidente de hipérbole para representar um jeans com lavagens retorcidas e que se ajusta aos corpos durante os movimentos, é o filme de Levi's, abaixo, premiado com o Leão de Ouro em Cannes. Tipicamente transgressor, o comercial apresenta uma imagem inimaginável e, portanto, surpreendente: os corpos das personagens começam a se contorcer a ponto de seus membros se descolarem. Nesse caso, como queria Eco (2001), a parte textual tem mesmo a função de ancoragem, dando sentido a um visual ousado e gerador de tamanha estranheza: o *lettering* (legenda ou texto sobre a tela) assina a peça dizendo que as calças foram torcidas para servir⁶⁰⁵.

Figura 1 – Levi's Twisted to Fit (2001)



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=fiBAuWFvm3k>

Finalmente, apesar de afirmar a transgressão como geradora de criatividade, Eco (2001) declara que esta não é suficiente para uma peça ser

⁶⁰⁵ Tradução do autor para “*twisted to fit*”.

considerada criativa e nem mesmo é sua intensidade proporcional à grandeza da criação.

3. Ambiguidade

Eco (2001) diz que ao conceber uma comunicação imprecisa, criando um caminho de multiplicidade interpretativa, de leitura secundária ou comparativa que depende de conhecimento enciclopédico (prévio), o observador tem a possibilidade de formular sua hipótese e o prazer de decidir sobre seu rumo interpretativo. É como se, ao juntar os elementos da obra conforme seu critério, descobrisse o significado da mesma. O efeito estético e criativo causador da ambiguidade e a capacidade de o espectador adicionar novos sentidos a uma obra aparentemente pronta são observações que formataram o que o autor chamou de obra aberta. Esta nova interpretação do trabalho criativo reitera as inúmeras possibilidades que ele poderá ter a partir da união do trabalho do criativo combinado a diferentes partes interpretativas.

Para Fayga Ostrower (1987), até mesmo circunstâncias novas dissimilares podem reavivar conteúdos anteriores, renovando-os, ou seja, a memória seria não-factual, sempre aberta para novas interligações, configurações e associações. A noção consequente a esta é a percepção de que as associações são provindas do inconsciente ou pré-consciente e são base da imaginação, tão necessária à criação publicitária. Daí mais uma evidência da proximidade entre criatividade e imaginação com a busca de releitura (associação) de memórias (referências).

Carrascoza (2008) define ambiguidade com um sinônimo de duplo sentido e ressalta que as camadas de sentido podem ser multiplicadas tanto pela interpretação do texto quanto da imagem:

“Ambiguidade é um caminho que desperta atenção e provoca surpresa, desde que bem construída. Em propaganda esta linha criativa consiste em usar um lugar-comum no título, que se transforma em lugar incomum pela ancoragem visual ou pela plataforma do texto. O sentido mais comum da frase ou da expressão-clichê é alterado pelo contexto, gerando um chiste (em sua outra interpretação possível).”

A peça *The Force*, outra ganhadora do ouro em Cannes na categoria *Films*, esta em 2011, é um ótimo exemplo de associação e memória. Primeiro, é

retomada uma personagem de um dos mais famosos filmes da história, Darth Vader, de *Guerra nas Estrelas*. Contudo, agora é um menino que se veste como o vilão e tenta conceber passes de magia, fracassando sempre. Ao fim, surpreende-se conseguindo acender as luzes de um carro, que na realidade estão sendo controladas por seu pai com um comando na chave. Este é outro momento de ambiguidade, pois para o menino pode parecer plausível o seu poder, enquanto para o espectador que conhece a funcionalidade de algumas chaves de carros e a viu nas mãos da outra personagem, uma outra interpretação emerge.

Figura 2 – VW The Force (2011)



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

Salbego e Aumont são citados por Ribeiro (2008, p.12) pelo fato de sustentarem que as convenções sociais são decisivas na interpretação das imagens e de sua estética: “qualquer objecto, antes de veicular no cinema ou na televisão, já carrega consigo uma gama de valores que o representam” e “qualquer objecto já é um discurso em si”. Ora, o exemplo acima certamente é uma prova muito clara dessa afirmativa: Darth Vader é conhecido por uma imensa maioria da população e provoca uma série de resgates em seu conhecimento enciclopédico, sendo a personagem

específica escolhida, sem dúvida, uma das razões da graça do comercial, pelo contraste de seu caráter com o da pura e ingênua criança.

Salbego (apud Ribeiro, 2008) revela que a palavra espectador deriva de *speculum*, que significa espelho. Em concordância, Bigal (1999, p. 58) diz que “a composição poético-estética publicitária permite a identificação, como se o filme fosse o espelho laciano (...)” e prossegue afirmando que o espectador sente “o reconhecimento de sua própria imagem, já que a equivalência de material e de semantemas foi retirada de seu próprio repertório imagético”, ou seja, já que teve parte ativa na construção da mensagem, tornando-a mais particularizada.

Na definição do fruir e do uso do conhecimento enciclopédico, Aumont (2004, p. 90) retoma a “regra do etc”, que entra em prática quando o espectador aciona seus saberes prévios e preenche lacunas da representação, ou seja, o não-representado. Parte de incumbência do espectador é projetiva, tenta suprir o ausente, correndo inclusive o risco da superinterpretação. “A imagem é, pois, tanto do ponto de vista de seu autor quanto de seu espectador, um fenômeno ligado também à imaginação”.

As relações de trânsito entre domínios são finalmente levantadas por Souza (apud DEPEXE, 2001, p.7) ao mencionar a arquitetura funcional de metáforas e outras figuras de linguagem, certamente inclusas no conceito de ambiguidade de Eco:

O indivíduo não consegue encontrar, no domínio inicial, elementos suficientes para lidar com a situação e tenta buscar esses elementos em outros domínios e, numa relação de analogia, encontrar subsídios para resolver seu problema.

Semelhante à dualidade interpretativa citada por Eco, há também o conceito exposto por Bigal (1999) ao elucidar as características da poética concreta. A autora descreve a mesma como representativa de um mundo não objetivo, mas exposto em som, carga emocional e visual que dão ao receptor alternativas a partir de infinitas possibilidades de compreensão. É necessária certa interação, produção de sentido, ainda que improvisada ou contrária ao caminho apresentado pelo criador. Evidentemente que tal formato originário da poética não pode ser completamente adaptada à publicidade. Ao marketing seria desastroso uma interpretação muito

diferente da desejada pela criação. Porém, o conceito de abertura de margens compreensivas e caminhos incompletos de narrativa é ainda bem explorado pela propaganda.

Dessa forma, para Iasbeck (2006), a ambiguidade na publicidade não pode ser tão ampla, pois os criativos não querem transmitir imprecisão em certas informações. O produto ofertado certamente não pode ser mal interpretado; pelo contrário, deve ser exaltado. Nesse sentido, a ambiguidade promovida pela criatividade publicitária não é a que causa dicotomia interpretativa, mas sim aquela que soma duas mensagens positivas ou que se reforçam, levando com as mesmas palavras, sons e imagens a mais caminhos favoráveis ao anunciante.

Barthes (1985) analisa a criatividade textual publicitária, elaborando um paralelo com os elementos de construção da poesia: figuras de retórica, metáforas, jogos de palavras e outros signos duplos. Signos estes que gerariam uma mensagem conotada (em que significado e significante não são os mesmos) que por assumir múltiplos sentidos seria criativa e melhor. Sendo assim, pode-se inferir que a ambiguidade é tanto para Eco quanto para Barthes um gatilho essencial para a criatividade. Vale ressaltar que a ambiguidade ou multiplicidade de sentidos sugerida pelos autores não é necessariamente proporcional à criatividade, visto que em excesso pode gerar indeterminação e caos. Por outro lado, em geral promove a síntese de informações percebidas e compreendidas ao mesmo tempo, o que estimula o fruir. O objetivo não é criar ambiguidade para que o consumidor possa entender um sentido ou outro, mas para que entenda, a partir dos mesmos signos, ambos.

Carracoza e Hoff (2009) concordam que o diálogo entre textos sempre implica criatividade, pois ocorre a reinvenção de um arquétipo literário segundo a cultura vigente. Mattos e Rossini (2010) colocam que a associação de referências é o alicerce para as ideias consideradas criativas: a publicidade bebe de diversas fontes para reescrever memórias verbais e audiovisuais advindas de filmes, livros, músicas, obras de arte, além da própria publicidade e de ainda outras inspirações.

Por fim, aplicando os conceitos de tom e ambiguidade ao audiovisual, Turner (1997) usa o exemplo de filmes de cinema para explicar a quebra de suas convenções com a colaboração e aceitação do público. Para que isto seja possível,

entretanto, o autor diz que todos os envolvidos devem ter a consciência das convenções. Só assim sua distorção através de uma das estratégias codificantes supracitadas será compreendida e fruída pelo público. A noção de ambiguidade é, de fato, central na explicação do efeito estético e da apreciação de uma obra de arte, o que neste trabalho se mostra adequado também às peças publicitárias.

Ao fim, sabemos que transgressão e ambiguidade são caminhos criativos relativos à realidade cultural de um grupo e, portanto, especificamente considerados em Cannes. Apesar de, para um festival do gênero, se falar em peças globais, compreendidas em diversas culturas, certamente há em Cannes um perfil de público muito definido, que atende de forma semelhante a ambos caminhos criativos. O que se quer deixar claro é que, fora do Festival, peças ainda menos ousadas podem ser extremamente transgressoras, quando vistas por grupos acostumados à comunicação mais tradicional e objetiva. A transgressão depende do que o público julga ser o lugar-comum.

Também a ambiguidade pode não ser captada por todos, graças à falta de um conhecimento base, o que concede, então, à peça de múltiplos significados, apenas uma leitura linear. Certamente, transgredir e ser ambíguo não é necessariamente na publicidade o mesmo que é no cinema, nem o mesmo em dois grupos de espectadores e nem o mesmo em dois festivais de criatividade. Contudo, entender como esses aspectos são vistos na prática publicitária permite avançar ainda mais na compreensão do objeto desta pesquisa.

4. Criatividade em Publicidade

Barreto (2004, p. 133) apresenta a seguinte concepção sobre a criatividade no meio publicitário:

Assim, público, clientes, agências amam a criatividade – desejam-na nos anúncios e, para muitos, quanto mais melhor. Passou a ser um (Alto) valor absoluto por si próprio, e facilmente reconhecível por sua óbvia capacidade de ‘chamar a atenção’ para as peças de propaganda que contam com ela.

Ao tratar da mensagem publicitária, Eco (2001) privilegia a questão visual, mas se propõe a analisar os sistemas de figuras, exemplos e argumentos

retóricos, reportando-os a situações verbais e visuais extraídas da publicidade (no caso das peças audiovisuais, e não impressas, supõe-se que também cabe a adição da análise sonora). O autor menciona as configurações semânticas capazes de utilizar códigos iconográficos, do gosto e sensibilidade, retóricos, estilísticos e do inconsciente. Após, lembra de Jakobson para retomar as seis funções do discurso: emotiva, referencial, fática, metalinguística, estética ou imperativa. Elas podem aparecer concomitantemente e com maior ou menor intensidade em diferentes caminhos criativos publicitários.

Na prática publicitária propriamente dita, pode-se perceber uma maior discussão sobre o conceito de criatividade a partir de um mapeamento histórico relativo à evolução deste setor profissional. Para Domingos (2003), a propaganda criativa é uma consequência da evolução histórica da publicidade. Inicialmente bastava explicar os novos produtos para gerar conhecimento e desencadear vendas, mas na segunda metade do século 20, o aumento da concorrência e a similaridade das ofertas exigiu uma propaganda criativa, “para ganhar a preferência do consumidor, diferenciar os produtos e construir imagens de marca” (DOMINGOS, 2003, p. 116). Abaixo, um frame de um dos filmes mais clássicos das últimas décadas, prata em Cannes em 1998, prova como a Apple se posicionou literalmente dessa forma, de pensar diferente (“*think different*”), contrariando a concorrência e criando um conceito baseado no público, bastante diferente de sua maior rival, a IBM, que estampava o slogan “*think*” (pense). Também aqui aparece a transgressão, o filme mostra as vantagens de ser o diferente ou o louco, e a ambiguidade, apelando para uma comparação entre o produto Apple e os ídolos já conhecidos pelo repertório do público.

Figura 4 – Apple Think Different (1998)



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=cFEarBzelBs>

Em uma retomada histórica dos grandes nomes da propaganda criativa, pode-se citar Bill Bernbach (e sua agência DDB, de Nova York) como o grande marco na ascensão da criatividade como estratégia para eficácia. A partir dele, os anúncios passaram a ser provocativos, irreverentes e emocionais. Além disso, Bernbach foi o responsável por criar a estrutura de agência compacta e ágil utilizada até hoje, contando por exemplo com uma dupla de criação, na qual redator e diretor de arte trabalham juntos.

Além do fundador da DDB, outra figura histórica para o desenvolvimento da criação publicitária foi o também redator David Ogilvy. O criativo inglês se somou aos pioneiros da linguagem coloquial nos anúncios, popularizando a publicidade, tornando-a uma referência de comportamento para o público. Segundo Vieira (2003, p. 89), “passou a externar os desejos não-expressos, mas profundamente arraigados na formação cultural das pessoas (...)”. O modelo de Ogilvy abandona o academicismo e cria a partir do cotidiano e da vida real do público-alvo.

Domingos (2003), paralelamente, pontua o que considera base para a boa criação no cotidiano das agências. Ao citar a informação, infere que a criatividade pode gerar peças com conteúdo desconhecido do público, além daquele sobre o produto ofertado, tendo, portanto, certo papel didático. Aqui, há um vínculo com a questão que Eco (2001) coloca a respeito da transgressão do conhecimento da audiência, apoiada pelo supracitado Ogilvy, que via a propaganda não como uma forma de entretenimento, mas como um meio de informação. Domingos (2003)

aborda ainda o processo criativo, como fundamento para a geração de ideias, tanto artísticas como publicitárias. Tal processo passaria por uma empolgação acompanhada de coleta de dados, uma combinação com informações prévias e inconscientes com as recebidas, um período de indecisão e a criação propriamente dita.

Para unir compreensão e criatividade que estimule a interpretação, o aprofundamento teórico de Bigal (1999) respalda Bernbach e Ogilvy e confirma a fala coloquial como geradora de proximidade e familiaridade. Esta autora acrescenta, agora de forma menos entusiasta, que as únicas peças dignas de premiações são as que fogem do lugar-comum do nível sintático, com mensagem construída centrada no receptor e na função conativa, tendo como resultado o conceito imperativo “compre”. A autora também chega à conclusão de Vieira (2003) e Domingos (2003), definindo que a composição poético-estética da propaganda amplia a qualidade informacional média da sociedade.

A campanha de Google em 2011 é um exemplo bastante adequado para elucidar a questão do conhecimento transmitido por meio da propaganda, posta em prática não por acaso para um anunciante que é uma ferramenta de busca bastante ligada ao aprendizado. O filme retratado na figura 44 é apenas um de uma série de filmes (dentre quais quatro receberam ouro em *Films*) encomendados pela campanha aos milhões de usuários do site. O objetivo era explicar de forma criativa como usar algumas das funcionalidades do Google. Neste caso, o aplicativo de reconhecimento de imagem para celular é demonstrado e ao mesmo tempo enganado: os jovens se maquiam como o famoso Mount Rushmore para verificar que o programa os reconhece como se fossem, de fato, a gigante montanha lapidada. Também aqui fica clara a comparação ambígua entre o monte original e o reproduzido, bem como a transgressão de se anunciar um produto mostrando uma situação em que o próprio produto é enganado e, de certa forma, falha em seu reconhecimento. A transgressão também fica por conta da inversão dos papéis, no momento em que o público produz os comerciais.

Figura 7 – Google Demo Slam Rushmore (2011)



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=Ej4iXE61a-8>

Ao analisar a questão da inspiração, Barreto (2004) a identifica como um fenômeno moderno, que não seria imprescindível para a criatividade, mas um elemento consequente da individualização do artista, o que poderia ser considerado relativo no contexto de equipes de criação e de prazos constantes da publicidade. Com isso, o autor é taxativo ao responsabilizar a técnica, a experiência e a dedicação pelo fazer criativo, colocando a inspiração em segundo plano. A tarefa do homem criativo

fica definida como lazer, pensar e criar jamais mecânicos ou predeterminados, mas continuamente explorados e aprimorados pela técnica.

Desta criação nada descompromissada, mas tampouco submissa, está a noção de Barreto (2004) de que o anúncio adequado demonstra superioridade, diferenciação e persuade o espectador por isso. Deslumbrado pela ideia criativa, o indivíduo já está parcialmente envolvido para ser levado à compra. Daí a importância de não faltar com a verdade: o receptor aceita o papel de persuadido, mas não o de enganado. Portanto, o sucesso de uma campanha não deve necessariamente revelado por sua originalidade ou imaginação, mas por seu poder de persuasão. Isso não ocorre em Cannes, um festival que prioriza os primeiros pontos em detrimento do último. Do contrário, poderíamos ter como vencedora uma peça objetiva e simples mostrando um preço muito baixo como atributo do produto ofertado. Ora, a informação de um preço muito baixo é relevante, persuasiva e eficaz, ideal para o mercado, mas não para o *Cannes Lions*.

Em geral, a grande concorrência e raridade de atributos realmente únicos são promotores da criatividade e do apelo a construções persuasivas mais originais, essas, sim, presentes em premiações. Os principais pontos levantados por Barreto (2004) definem os seguintes pressupostos para propaganda criativa: localiza um problema; gera uma solução por meio da criatividade que não seria gerada via procedimento convencional; e persuade público e mercado.

O problema também é ponto fundamental da argumentação de Sant'anna (2005), que define criatividade como a sua solução de forma original e útil, com objetivo. Daí a importância que o autor concede à fase de briefing, na qual o setor de atendimento da agência recebe o pedido e as informações do cliente. No briefing, está o problema, as características do cliente e o contexto para que a criação saiba não só o que falar, mas como falar em uma peça publicitária. Ao anúncio, com problema e objetivo, não bastará a beleza gráfica ou o humor, será necessária persuasão, coerência com a necessidade do cliente, além de credibilidade, atualidade e simplicidade (outro ponto enfatizado pelo autor). Segundo Sant'anna (2005), a simplicidade garante a fácil compreensão e a surpresa, causada por uma solução sem rodeios apesar de inovadora.

Para atingir tais resultados, diversos autores elencam as fases do processo criativo. Barreto (2004) as descreve em quatro etapas. A preparação é a colocação em face a um problema, momento em que o criativo coleta o maior número de dados sobre este. A incubação é um momento para se afastar do problema para que ele fique “maturando” em seu inconsciente ou pré-consciente. Seguem, então, as fases da iluminação, na qual a ideia surge, e da verificação, quando o retorno ao consciente e a racionalidade dão forma plausível ao que a imaginação criou, promovem testes e julgamentos.

Sob o ponto de vista do profissional de criação, Barreto (2004) estabelece que cada um possui formatos e hábitos que otimizam sua criatividade; as quatro fases acabam se misturando na pressão dos prazos das agências e também como um reflexo de quem as visita cotidianamente. Para alguns, a criação pode envolver alguma mania ou período do dia para um maior rendimento. O cerne das ideias estaria, independente das oscilações do processo, em “descobrir relações novas em coisas conhecidas” (BARRETO, 2004, p. 157). Para tanto, o homem criativo descrito pelo autor deve ser inteligente, complicado (sensível e por vezes “neurótico”), bem-humorado, além de se manter sempre adequado à necessidade do cliente.

Quanto a diferenciação, Bigal (1999) a considera a principal função da publicidade, responsável por criar uma representação de determinada marca, serviço ou produto capaz de torná-los claramente distintos dos demais e, com isso, mediar a relação entre produção e consumo. Já Vieira (2003) acredita que da criação sempre se espera algo surpreendente, que provavelmente satisfará o pré-requisito de ser impactante e que, em suas palavras, tornará a marca memorável. Assim, sobre a formulação criativa fundadora da diferenciação, Vieira (2003, p. 29) diz que “é sua função, mais do que demonstrar uma intenção de marketing, dramatizar essa intenção, de forma a torná-la memorável e, assim, otimizar o investimento feito pelo cliente (...)”.

Apesar de ser possível distinguir a visão dos profissionais do mercado (Vieira, Barreto, etc) daquela dos autores com maior carga teórica (como Barthes e Bigal), até pelo foco mais comum dos primeiros no receptor e dos últimos, na mensagem, no presente estudo valerá mais perceber o que ambos os grupos

propuseram em torno da ideia de criatividade, que muitas vezes começa na mensagem e é multiplicada conforme as interpretações do público, como elucida sobretudo Eco em seu livro *Obra Aberta* (1991).

Por fim, tendo compreendido alguns dos norteadores da criatividade e a sua aplicação na esfera publicitária e, em particular, no Cannes Lions, este estudo não pretende chegar à conclusão de que a criatividade pode ser pré-estabelecida e nem é capaz de presumir uma fórmula para se obter sucesso no *Cannes Lions Festival*. O que se propôs foi a verificação dos postulados de Eco (1991 e 2001) de alguma forma implícito nas teorizações dos estudiosos e práticos da criação publicitária, bem como na submissão de peças publicitárias vencedoras em Cannes. Ou seja, nesta fazer criativo está sempre incluído, entre outros pressupostos, os caminhos criativos da ambiguidade e/ou da transgressão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 7 ed. Campinas: Papirus, 1996.
- AUMONT, Jacques et al. **A Estética do Filme**. 6 ed. Campinas: Papirus, 2004. BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1985. BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 13 ed. São Paulo: Summus, 2004. BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2002. BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária**. Ou o estético na publicidade. São Paulo: Nobel, 1998.
- CANNES LIONS 58th INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY, 2010. Disponível em <www.canneslions.com>. Acesso em nov. 2010.
- CANNES LIONS 58th INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY. **Festival Programme 2011**. Cannes, 2011.
- CARRASCOZA, João Anzanello. Criação e linguagem publicitária: redação. In PEREZ, Clotilde; Barbosa, Ivan Santo. **Hiperpublicidade 2: atividades e tendências**. São Paulo: Thompson Learning, 2008.
- DEPEXE, Sandra D. **Criatividade em publicidade: teorias e reflexões**. In Revista Travessias, 2008, ed. 3. DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- ECO, Umberto. **Obra Aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1991 _____ . **A Estrutura Ausente**. São Paulo: Perspectiva, 2001
- IASBECK, **A Arte no Horizonte da Publicidade**. In: Revista Comunicação Midiática, Bauru: UNESP, v. 04, p. 79-94, 2006.
- MATTOS, André Zambam de; ROSSINI, Miriam de Souza. Onde bebem os leões: estudo de referências em filmes vencedores do Cannes Lions Advertising Festival. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 12., 2011, Londrina. **Anais...** Londrina, 2011. 1 CD-ROM.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 19 ed. Petrópolis: Vozes, 1987.
- RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A narrativa audiovisual: o cinema e o filme publicitário**. Tese de doutorado. Braga: Universidade do Minho, 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

TURNER, Graeme. **Cinema como Prática Social.** São Paulo: Sumus, 1997.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade.** 3ª ed. São Paulo: Loyola, 2003.

SENSUALIDADE, DESEJO E OUSADIA: A ESTRATÉGICA CONFIGURAÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE KUAT⁶⁰⁶

Ariane da Silva XARÃO⁶⁰⁷

Maria Lilia Dias de CASTRO⁶⁰⁸

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo busca reconhecer as estratégias que configuram o discurso publicitário do anunciante Guaraná Kuat no mercado brasileiro de refrigerantes, pois tão importante quanto a fórmula da bebida é a *fórmula*⁶⁰⁹ que seu discurso assume no *jogo* estabelecido entre as esferas de produção e recepção. Esse processo implica a construção, circulação e consumo de *sentidos*, advindos de investimentos estratégicos, que visam a uma repercussão positiva para o anunciante. Por isso, através de uma análise semiótica em nível discursivo do texto, elegeu-se uma peça publicitária, referente a campanha *O sabor marcante do guaraná*, e buscou-se, conforme a máxima da teoria de base, evidenciar *o que o texto diz e como faz para dizer o que diz*.

PALAVRAS-CHAVE: peça publicitária; discurso; semiótica; estratégias discursivas.

INTRODUÇÃO

O refrigerante, como uma bebida gaseificada e refrescante, está entre os hábitos de consumo não somente dos brasileiros, mas de todo o mundo. Porém, por ser considerado um produto supérfluo às necessidades vitais dos indivíduos, exige, de certa forma, maiores investimentos publicitários para motivar a compra. Por isso, muitos anunciantes apostam em estratégias discursivas diferenciadas, na medida em

606 Trabalho apresentado no GT1 - Propaganda e linguagens. **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

607 Mestre em comunicação pelo PPGCOM da UFSM e pesquisadora, email: ari_urdy@hotmail.com

608 Professora e pesquisadora do PPGCOM da UFSM, email: mlilia@terra.com.br

609 A palavra assume, neste trabalho, um duplo sentido: de um lado compreende a composição do produto, os elementos que integram a base da bebida, que é mantida em absoluto segredo pelos anunciantes; de outro, está relacionada com a composição do anúncio, com as escolhas feitas e que se concretizam nos discursos.

que buscam conferir uma personalidade ao produto e consolidar sua imagem e marca, a fim de conquistar a almejada posição mercadológica.

A publicidade, nesse contexto, ocupa uma relação dinâmica entre empresa e público. Além do que, atua em prol da exposição de atributos, pontuando aspectos objetivos e subjetivos, por meio de estratégias capazes de justificar o uso/aquisição do produto ofertado. Também é sua função construir marcas e repercuti-las por muitos anos, como acontece com grandes nomes do mercado. Sua influência é tão grande que ela é detentora de atributos que, segundo Aprile (2007), são os mesmos atribuídos a Deus: "la publicidad comparte dos de los atributos que los antiguos catecismos atribuían a Dios: es pervasiva e ubica. Pervasiva en el sentido que (...) abunda y se difunde por todas partes. Ubica porque está presente a un mismo tiempo en todo lugar" (APRILE, 2007, p. 17).

A publicidade é um gênero discursivo com a finalidade de levar ao público informações sobre mercadorias existentes no comércio, de maneira sedutora e persuasiva. Para tanto, utiliza-se de "regras próprias de combinação entre os signos que a compõem, sendo capaz, como qualquer outro universo de discurso, de manter relações com outros textos de outros universos de discursos da sociedade" (TRINDADE, 2012, p. 33). É capaz de representar e reconstruir, via linguagem, realidades, utilizando estratégias de argumentação e convencimento que permitam a adesão do *target* à marca, produto ou serviço anunciado.

No caso dos anunciantes de refrigerante, acredita-se que a publicidade constrói *fórmulas* para anunciar, de modo a conquistar e *fazer* com que os públicos prefiram determinada marca a outra, pois é a publicidade quem ajuda a construir preferências em meio à concorrência. Essa realidade, recorrente entre os anunciantes de bebidas gaseificadas, incentivou a pesquisa. E assim, pretendeu-se compreender as estratégias que configuram o discurso publicitário do anunciante Guaraná Kwat e os *sentidos* que são veiculados a partir dessas escolhas.

O Guaraná Kwat é uma marca contemporânea, presente no mercado brasileiro desde 1997, ano em que o sistema Coca-Cola Brasil resolveu expandir seu setor de bebidas não alcoólicas. O produto inseriu-se no mercado para concorrer diretamente com o tradicional refrigerante à base de guaraná da, então, Companhia Antarctica

Paulista, hoje AmBev. Trata-se da única marca da empresa na versão à base de guaraná, e corresponde à segunda marca mais comercializada pela Coca-Cola no segmento *premium*.

A atuação do produto no mercado é bastante expressiva, sendo responsável por quase 20% do mercado de refrigerantes de guaraná, o que representa, hoje, a segunda marca mais consumida no Brasil. Apesar da enorme força de seu principal concorrente, o Guaraná Antarctica, Kuat ocupa a liderança em mercados importantes como Salvador (BA), Fortaleza (CE) e Teresina (PI). Para marcar presença no mercado o anunciante realiza parcerias com outras empresa, patrocina eventos e personalidades locais, bem como desenvolve ações que privilegiam o produto.

O Guaraná Kuat é uma marca tipicamente nacional e só é vendida neste país, além do que, delimita um público específico para o seu produto, jovens de 18 a 24 anos. Essa delimitação favorece o direcionamento do discurso do anunciante, porém resta compreender quais estratégias o configuram, ou seja, qual a *fórmula* que compõe o discurso de Kuat.

ESTRATÉGIA E PEÇA PUBLICITÁRIA

Etimologicamente, compreende-se a origem do conceito de estratégia a partir das operações militares de movimento de tropas, navios e veículos, que visavam definir *onde*, *quando* e *com quem* travar os combates, utilizando os meios disponíveis, com a finalidade de atingir objetivos predefinidos. Diz respeito à aplicação de recursos, com um intuito preestabelecido.

Por mais de dois mil anos o termo centra-se nas discussões da vida e da rotina militar, orientando o estrategista a se autoconhecer, saber seus pontos fortes e fracos, ter firmeza nas decisões, prever cenários e conhecer inimigos. A centralidade do termo vigora por muito tempo no meio que lhe deu origem e abre espaço para novas convenções apenas na modernidade. A partir da área militar, a concepção de estratégia evolui e acompanha a configuração de cada época, passando a integrar o mundo dos negócios, a área administrativa, o marketing, o universo da comunicação e do discurso, interessando, neste momento, a investigação de *como* e *por que* a estratégia é assimilada pela comunicação.

No que se refere às atividades de comunicação, trata-se de um plano que define operações a serem seguidas. Na verdade, a estratégia compreende desde a instância do processo empresarial, até o processo comunicativo e, mais especificamente, o discurso publicitário. Isso porque "la estrategia de comunicación constituye un marco de acción que abarca todos los hechos de comunicación de la empresa, incluidas las acciones publicitarias" (BILLOROU, 1998, p. 94).

A estratégia envolve os movimentos, as diretrizes ou escolhas realizadas pelo anunciante, as eleições assumidas para dar forma ao discurso, para *dizer o que dizem*, de modo a persuadir, direta e indiretamente, o sujeito, de acordo com o interesse do enunciador. Assim, determinar uma estratégia implica eleger sempre uma opção entre uma gama de possibilidades, às vezes muito diferentes entre si.

As escolhas são assumidas pelo discurso, como propõe Greimas (1998), dentro de um contrato comunicativo (CHARAUDEAU, 2010). Ao entender que a produção de sentido é feita para um outro, Greimas (1998) diz que todo ato comunicativo é um confronto de querer e poderes que se submetem ao princípio da eficácia. Ao fazer uma analogia com o *jogo*, Greimas (1998) propõe que, na comunicação, os interlocutores visem ao *com-vencimento*: é preciso vencer o outro e obrigá-lo a partilhar sua vitória. Assim, nenhum processo comunicativo é inocente, quer dizer, trata-se de um *jogo* da manipulação e persuasão.

No caso da peça publicitária, o *jogo* precisa de regras, de modo a adequar o contrato, que se firma entre os sujeitos, de acordo com suas possibilidades e restrições, bem como o conjunto de meios técnicos de produção, circulação e consumo de mensagens. Esse contrato está dado em nível superior e anterior à sua própria realização, denominado de apreciação coletiva ou discurso da cultura, que consiste em uma espécie de estrutura inconsciente, que pauta os contratos comunicativos de uma sociedade.

Em publicidade, o contrato estabelecido entre sujeitos define as regras a serem empregadas e as condições de sua colocação no *jogo*. O contrato de publicidade é exercido em duas perspectivas: uma que é operada por regras do processo comunicativo, levando em conta as condições do anunciante, o veículo de mídia escolhida, o tipo de público desejado, o investimento feito; outra, que diz respeito as

escolhas discursivas, referentes à escolha do tema, a configuração dos atores, a definição de tempo e espaço e ao uso da forma tonal. Essas duas perspectivas vão configurar dois níveis estratégicos: um amplo, relacionado às escolhas estratégicas da ordem do *fazer*; outro específico, relacionado às escolhas estratégicas do *dizer*, que são as que interessam neste momento.

As estratégias discursivas (internas ao produto), dizem respeito às escolhas dos mecanismos adequados à manifestação dos conteúdos desejados e são concernentes ao modo de contar a narrativa, e ao relacionamento com a enunciação (DUARTE, 2004, p. 42). Quer dizer, referem-se "às deliberações, às metas tomadas pelos enunciadores no que diz respeito à forma de contar o relato, ao como dizer" (CASTRO, 2012, p. 5). Envolvem, "a identificação das circunstâncias espaço-temporais; o tipo de informação veiculada; a forma de composição usada; a associação de repertórios diversificados; o tom empregado; os dizeres escolhidos; os recursos verbais e visuais valorizados" (CASTRO, 2012, p. 3-4). E tudo isso tem o intuito de produzir efeitos de *sentidos*, junto ao telespectador.

SEMIÓTICA: UMA PROPOSTA TEÓRICA E METODOLÓGICA

A semiótica francesa tem suas origens atribuídas a A. J. Greimas e ao Grupo de Investigações Semiolingüísticas da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais, na França. A preocupação do grupo se volta para o texto, avançando os estudos feitos no âmbito da língua e da linguagem, para mostrar que fora do texto não há saída. Diz-se que, sem linguagem, não há possibilidade de sociedade nem de humanidade, pois a característica da linguagem é, fundamentalmente, significar, dar *sentido* à realidade.

Nessa perspectiva, a semiótica preocupa-se com a busca de princípios e métodos para estudar o *sentido* dos textos. Conforme explica Courtés (1979, p. 41), o projeto semiótico de Greimas tinha por objetivo a exploração do *sentido*, que, segundo Greimas e Courtés (2011, p. 456-457), é uma propriedade comum a todas as semióticas. Apesar de seu conceito ser indefinível, intuitivamente duas abordagens são possíveis: a primeira diz respeito a um processo operacional de transcodificação, a segunda à atividade humana enquanto intencionalidade.

O projeto semiótico não se reduzia somente à descrição da comunicação. Ele deveria dar conta de um processo mais geral, o da significação, que diz respeito à produção de *sentido*. E mesmo nos casos em que não se tinha nenhuma comunicação formalizada ou intenção de comunicar, o que prevalecia era pensar a significação. Então, Greimas lidera o projeto que concebe o estudo de uma teoria geral da significação, e não apenas uma teoria geral dos signos. A semiótica, entendida como uma tentativa científica ou proposta metodológica, trabalha a significação "como resultado de articulações do sentido" (CORTINA; MARCHEZAN, 2005, p. 394), centrando-se no estudo do texto que passa a ser o seu objeto, e na descrição e explicação do que *o texto diz e como faz para dizer o que diz*.

O texto passa a ser a preocupação dos analistas, que se voltam para a apreciação da sua estrutura interna. A semiótica, assim, trata de examinar os procedimentos de organização textual, concebendo-o como uma unidade de *sentido*.

Para analisar o conteúdo do texto ou sua construção do *sentido* é preciso construir um percurso gerativo de *sentido*, que é uma noção determinante para a semiótica. "A semiótica tenta determinar o conjunto de leis que dão conta, em parte, deste elemento central da nossa vida cotidiana, o facto 'contar'" (COURTÉS, 1979, p. 44), dado por sínteses interpretativas. Essas leis são o que chamamos de níveis ou instâncias de análise, referentes aos procedimentos de análise, e são esses níveis que constituem o percurso gerativo.

Para Greimas esse percurso constitui "uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido" (FIORIN, 2005, p. 20). O nível é entendido como um plano horizontal que pressupõe a existência de outro plano que lhe é decorrente. Como explicam Greimas e Courtés (2011, p. 339), os níveis se relacionam com a questão da pertinência semiótica, em um procedimento de descrição. Afinal, dada a complexidade das relações estruturais de um objeto semiótico, nenhuma análise coerente seria possível sem a distinção de níveis de análise, formadores do percurso gerativo.

Esse percurso, comum a qualquer texto, propõe os níveis: fundamental, narrativo e discursivo, que se inter-relacionam, embora cada um deles possa ser

descrito por uma gramática autônoma. Aqui interessa o estudo do nível discursivo, terceiro do percurso gerativo proposto por Greimas, também chamado de nível das estruturas discursivas. Esse nível é aquele "em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação" (BARROS, 2005, p. 13), é do domínio da enunciação. A enunciação, que acompanha a totalidade do discurso, "é uma instância linguística que possui a estrutura sintática de um enunciado cujo único actante manifesto é o objeto. A presença do actante-objeto implica a existência do actante-sujeito e da função que os une" (DUARTE, 2011, p. 5).

Trata-se do "patamar mais superficial do percurso, o mais próximo da manifestação textual" (BARROS, 2005, p. 53). Corresponde às estruturas mais específicas, mais complexas e mais *enriquecidas* semanticamente. Nesse nível, as oposições semânticas, dadas no nível fundamental, depois assumidas como valores narrativos, desenvolvem-se sob a forma de temas e se concretizam por meio de figuras, desenrolando, assim, várias leituras temáticas em uma mesma narrativa. Além do que, é o espaço das escolhas estratégicas operadas pela enunciação, quanto ao modo de contar a narrativa (DUARTE, 2004, p. 122), ou seja, é o lugar da opção pelo emprego de estratégias discursivas e mecanismos expressivos.

As categorias de análise em nível interno do texto, propostas pela teoria fundante, conforme Greimas e Courtés (2011), são as seguintes: **(a) tematização:** subentende uma categorização de mundo, gerando conceitos por meio de oposições. É ela que sustenta as figuras de uma forma bem mais abstrata. Relaciona-se com programas e percursos narrativos do texto, abrindo caminhos à figurativização; **(b) figurativização:** reproduz a categorização estabelecida pela tematização e possui maior concretude, afinal é responsável por acionar a percepção tátil, auditiva, olfativa e visual do sujeito. São representações de elementos do mundo natural: hábitos, funções, classe social, características físicas e psicológicas (emoções e identidade); **(c) actorialização:** diz respeito aos sujeitos instalados no enunciado - constituídos em atores, afinal, a condição de diálogo se constrói na reversibilidade dos papéis eu/tu (FIORIN, 2005, p. 41). O ator pode ser individual, coletivo, figurativo ou não figurativo. Diz respeito, também, à identidade assumida pelos personagens, e os aspectos que os diferenciam: sejam atitudes, comportamentos, estilos, vestuário,

estereótipos, entre outros; **(d) espacialização:** trata-se das ambientações, cenários ou espaços em que se passam as cenas, que podem ser internos ou externos, conhecidos ou desconhecidos, comuns ou exóticos, que buscam de alguma forma enfatizar uma situação importante no texto; **(e) temporalização:** relaciona-se com a ordem lógica ou não das cenas, de modo temporal ou atemporal, ou seja, com a inserção de cenas que remetam ao passado ou a algo que irá acontecer.

Em síntese, a proposta semiótica priorizou quatro características fundamentais: a análise interna do texto (*o texto, só o texto, nada mais que o texto*), o caráter imanente, o movimento do simples ao complexo e o percurso do conteúdo. Porém, com o avanço das pesquisas semióticas, sobretudo na área da mídia, algumas dessas características foram sendo alargadas em virtude, muitas vezes, dos objetos de investigação. O restrito *sentido* do texto, baseado no princípio de que *fora do texto não há salvação*, passou a comportar, além das internalidades, as externalidades: aquilo que pertence ao contexto histórico e aos entornos que cercam as produções.

A partir de então, o processo comunicativo, envolvendo igualmente a instância da produção e a instância da recepção passa a ser preocupação do analista. De maneira geral, as análises se tornam mais transcendentais e não mais exclusivamente imanentes. Pode-se dizer hoje que a análise semiótica tem como foco o texto e sua textualidade, que é a instância que resume esse alargamento de foco.

No entanto, a intenção é estudar o processo de significação, privilegiando apenas o texto, ou seja, a instância discursiva, aquela que irá dar conta dos dispositivos da ordem da tematização, figurativização, actorialização, espacialização, temporalização, que representam opções do sujeito da enunciação para marcar "os diferentes modos pelos quais a enunciação se relaciona com o discurso que enuncia" (BARROS, 2005, p. 53). Também nesse nível, situa-se a categoria de **tonalização**, como uma forma de complementar as constituintes do discurso.

O processo de tonalização é tido como uma atribuição estratégica de um tom principal ao discurso, estando o tom principal articulado a outros tons a ele correlacionados, com vistas a produzir efeitos de *sentido* nos textos. Assim o enunciador confere ao seu texto um tom principal, marcado por seleções e combinações tonais, instaurando uma significação pré-estabelecida que diz respeito

ao que pretende manifestar no discurso. A escolha de um tom é uma deliberação estratégica, diretamente ligada às práticas sociais e discursivas e "deve respeitar às regras de tonalidade, que dizem respeito às variações e encadeamentos possíveis entre o tom principal e os complementares" (DUARTE, 2004, p. 124).

Trata-se, assim, de uma instância assumida, também, pelo sujeito enunciador, capaz de fornecer um ponto de vista a partir do qual o discurso quer ser visto. Para explicar o tom, Duarte (2004) retoma os principais usos do termo, que "vem povoando o universo da comunicação como metáforas dos sentidos a eles conferidos pelos estudos de música, de retórica clássica e de linguística" (DUARTE, 2004, p. 120-121), além da cor ou do verbal.

A partir desses entendimentos é possível traçar a proposta de análise. Por se tratar de uma pesquisa breve e sucinta, elegeu-se para análise uma única peça publicitária, referente a última campanha televisiva do anunciante, intitulada *O sabor marcante do guaraná*. O percurso de análise comporta a **descrição** da peça; o **exame dos dispositivos** temáticos, figurativos, actoriais, espaciais, temporais e tonais; e é finalizado com **reflexões críticas**, apreciando as estratégias mais importantes aplicadas ao discurso do anunciante.

ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: KUAT OH YEAH

Descrição

Kuat Oh yeah é um dos últimos comerciais publicitários da campanha *O sabor marcante do guaraná*, veiculado pela Ogilvy & Mather Brasil, em 2011. Trata-se de uma peça publicitária autônoma, de 30 segundos, que apresenta uma situação vivida por três jovens adolescentes, quando um deles, ao beber Kuat, se encanta pela mãe do amigo.

O comercial se desenvolve, a partir da seguinte locução em *off*:

O sabor de Kuat fica na boca por muito mais tempo. Oh yeah, oh yeah, oh yeah, ooh yeah. O sabor de guaraná é tão marcante, quanto achar que a mãe gostosa do seu amigo tá te dando condição. Ei!

Durante a locução em *off*, a peça apresenta os adolescentes, sentados à mesa da cozinha, bebendo guaraná e, talvez, estudando. Ao fundo, a mãe de um deles prepara um bolo e, na sequência, traz para os jovens. Um dos rapazes abre uma lata

do refrigerante, saboreia a bebida e olha para a mãe do amigo que, dado um efeito de câmera em *close*, mexe no cabelo. A partir daí, o olhar do rapaz fixado-se na mulher, enquanto isso, o texto explora o efeito musical *Oh yeah!* Enquanto isso, ela aproxima-se deles, coloca o bolo na mesa, olha para o jovem, completamente extasiado, e põe a mão em seu ombro. Em seguida, volta para a cozinha enquanto o jovem a observa. Como a situação incomoda o amigo, ele chama a atenção do rapaz, que tenta recompor-se e, novamente, prestar atenção ao que estavam fazendo.

Na cena final, há uma colagem da lata de guaraná, do texto *o sabor marcante do guaraná + oooh yeah!* e do endereço do *site* do produto, www.kuat.com.br. Em seguida, a logomarca que está impressa na lata da bebida salta na tela, enquanto o locutor profere o nome do produto, *Kaut*. Há, também, a assinatura do anunciante, Coca-Cola Brasil, no canto superior direito do vídeo, durante todo o comercial e, em uma das últimas cenas, a inscrição *pratique esportes regularmente*, na parte inferior do vídeo.

Detalhamento dos dispositivos

Configuração temática e figurativa: a partir da oposição semântica *impetuosidade vs recolhimento*, o tema da peça retrata uma situação frequente entre os adolescentes, o encantamento por mulheres mais velhas, e explora como pano de fundo a beleza e a feminilidade da mulher. A partir dessa relação, a intenção do comercial é associar o prazer que o guaraná suscita com o impulso de olhar os movimentos da mulher mais velha, mãe do amigo. Assim, tanto a ação de beber o guaraná, quanto a de sentir o seu sabor são equiparadas ao devaneio do garoto diante da sensualidade da mulher.

As figuras que reforçam a construção temática estão representadas pelo movimento sutil da mulher ao *mexer o cabelo*, pelo *caminhar requebrado* em direção à mesa, pelo *olhar cúmplice* que lança aos rapazes, pelo *decote acentuado* do vestido, e pelo *toque de mão* no ombro do rapaz. As situações elencadas apresentam o ponto de vista do jovem, pois a narrativa explicita o engano ocorrido, tendo em vista que a ação da mulher não pretende compactuar com os devaneios do adolescente.

A intenção do anunciante é, certamente, sugerir ao consumidor que o prazer da bebida equivale àquele ardor da juventude, um momento de descobertas e busca de desafios, diante da sensualidade de qualquer mulher.

Tratamento actorial: os atores discursivos, que dão vida ao texto, estão representados por quatro atores comuns, que configuram o adolescente (fig. 1, 2), o amigo, o filho (fig. 2) e a figura materna (fig. 2).



Figura 1: Configuração dos atores - adolescente



Figura 2: Configuração dos atores - mãe e o grupo de jovens

A mãe, atriz central na peça, é representada por uma mulher jovem, de pele clara, cabelos curtos e lisos, que usa um vestido estampado e conforma uma imagem atraente, sobretudo pelo decote acentuado, deixando à mostra o seu colo. Os rapazes, em suposta atividade escolar, são configurados de modo informal, sentados à mesa, à espera do lanche (bolo) para acompanhar o guaraná.

O fato de beber guaraná e de associar o prazer da bebida com a sensualidade da mãe do amigo dá o toque surpreendente ao comportamento dos personagens, com a finalidade de produzir um efeito de *sentido* que, de certa forma, é reconhecido pela grande maioria jovens.

Dimensão espaço temporal: o comercial apresenta, como cenário, o ambiente interno da cozinha, constituída por um balcão de mármore ao fundo e, em primeiro plano, pela mesa e as cadeiras que os garotos se acomodam.

A duração da peça equivale ao tempo do suposto estudo compartilhado pelos jovens, acompanhado do refrigerante e do devaneio do rapaz ao contemplar a mãe do amigo. No momento em que o jovem relaciona a bebida à mulher, há pequenas interrupções temporais, marcadas pelos *closes* em que a mulher mexe o cabelo, olha na direção do garoto e coloca a mão em seu ombro, e pelos efeitos musicais das inscrições *Oh yeah!* As cenas representadas traduzem o tempo presente e a luminosidade aparente, por trás das janelas redondas, de estilo moderno, traduz a claridade do dia, conferida ao ambiente.

Marcas de tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *petulância vs austeridade*, pois mexe com questões que dizem respeito ao comportamento dos jovens, demasiadamente ousado, por imaginar que tudo é possível, até mesmo que a mãe do amigo corresponde ao seu interesse. Ao associar o prazer do guaraná à sensualidade da mãe do amigo, o jovem produz um efeito de *sentido* que surpreende o telespectador, não apenas pela ousadia e possibilidade de um flerte, quanto pela possibilidade de ser compartilhada uma mesma emoção.

Reflexões críticas

A peça publicitária é estratégica ao retratar uma situação aparentemente natural, mas bastante polêmica, que é a fantasia do jovem pela mulher mais velha. Ao associar o prazer do refrigerante guaraná à sensualidade da mulher mais velha (mãe do amigo), o comercial escancara um desejo íntimo do jovem, imprimindo um toque de ousadia para um comercial de refrigerante.

Para o público de interesse da marca, a intenção foi partilhar emoções e estabelecer parcerias. A ideia é tematizar o mundo à feição do jovem, criando

episódios que são muito peculiares à sua realidade, pois é no jovem que a marca busca inspiração e é com ele que dialoga. A exposição desse desejo íntimo acaba acarretando em um efeito de *sentido* divertido e engraçado, o que corrobora à estratégia de aproximação com o público, pois a maioria dos rapazes certamente se identificaram com a situação vivida pelo adolescente.

A peça também faz referência ao *site* da marca, configurando, assim, a sugestão de criação de uma narrativa transmidiática, quer dizer, a proposta de uma interação entre a publicidade televisiva e o *site* do produto. A comunicação da marca não termina na peça publicitária, pois ela sugere que o telespectador procure saber mais sobre o produto e a marca, a partir do *link* que está sendo disponibilizado. Essa estratégia parece bastante eficaz diante de um público de jovens de 18 a 24 anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que a peça da campanha *O sabor marcante do guaraná*, do anunciante Guaraná Kuat, tem como proposta temática elementos muito diretamente relacionados ao universo juvenil, em que a sensualidade e o encantamento por uma mulher mais velha refletem o desejo e a emoção causada em um dos atores discursivos.

As figuras predominantes, que ancoram o tema, estão expressas, sobretudo, pela particularidade da situação vivida pelo ator principal do texto. As situações que figurativizam, por exemplo, a sensualidade da mulher mais velha, que encanta o jovem rapaz, são o movimento sutil ao mexer no cabelo, o caminhar requebrado, o olhar cúmplice, o decote do vestido e o toque de mão no ombro do garoto. A partir de representações conceituais e simbólicas como o encantamento e a ousadia, o anunciante reconstrói a realidade vivenciada por grande parte dos jovens consumidores. Esses elementos são categorizações de mundo, que geram conceitos por meio de oposições que sustentam as figuras, *impetuosidade vs recolhimento*, conformando o referidos tema.

Os atores que configuram o discurso do anunciante são, principalmente, as pessoas comuns, que conformam, sobretudo, a representação do jovem. A intenção é direcionar o discurso ao público de interesse do anunciante, que abrange justamente o

universo jovem, caracterizado por atitudes aventureiras, comportamento ousado, estilos diversificados e estereótipos exóticos.

O espaço configurado é a cozinha e reproduz a situação que é estar na casa de um amigo. O tempo predominante é o tempo presente, com referência ao dia. Na peça, ocorre uma distorção do tempo causada pelo prazer oferecido pela bebida. Aplica-se, na pós-produção do texto o efeito denominado *slow motion*, que é um efeito de câmera lenta, que pretende demonstrar que quando o ator bebe o refrigerante o tempo para naquele instante. Para reiterar a proposição de desaceleração do tempo o texto apropria-se do efeito musical *Oh yeah!*. É o tempo sugestionado que cria uma lógica para a narrativa, que se transforma em um história a ser contada para os jovens telespectadores. A música é outro elemento de destaque: a trilha sonora explora a expressão *Oh yeah*, da banca de electro sueca Yello.

Em consonância com o tema, o tom conferido ao discurso diz respeito ao ponto de vista que comporta a seguinte oposição: *petulância vs austeridade*. Trata-se de mais uma constituinte do discurso, que busca reafirmar o comportamento do jovem diante da situação vivida, marcada pela ousadia. Esse é o ponto de vista, a partir do qual o discurso do Guaraná Kuat quer ser reconhecido diante do consumidor. O Guaraná Kuat também convida o público para visitar seu *site*, apresentando a inscrição www.kuat.com.br, estratégia que estimula a continuidade da narrativa e confirma o contexto relacional entre mídias.

Esse percurso foi o responsável por imprimir ao discurso um *sentido*. Reconhecidas as estratégias discursivas utilizadas pelo anunciante foi possível compreender quais elementos marcam tal discurso, na tentativa de aproximar o produto com o público de interesse do anunciante. Constatou-se, portanto, que o universo jovem é ressemantizado e incorporado na peça publicitária, de modo a instigar interesse e identificação, e atuar no despertar do desejo do consumidor e no estimular o consumo do refrigerante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APRILLE, Orlando C. **La publicidad estratégica**. Buenos Aires: Paidós, 2007.
BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2005.
BILLOROU, Oscar Pedro. **Introducción a la publicidad**. Buenos Aires: El Ateneo, 1998.

CASTRO, Maria Lilia. **Televisão e publicidade: ações convergentes.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17482/1/R1622-1.pdf>> Acesso em 28 de maio de 2012.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes de fazer.** 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2010.

CORTINA, Arnaldo; MARCHEZAN, Renata Coelho. **Teoria semiótica: a questão do sentido.** In: MUSSALIM & BENITES. Introdução à linguística: domínios e fronteiras. Vol. 3. São Paulo: Cortez, 2005.

COURTÉS, J. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva.** Coimbra: Almedina, 1979.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. Considerações sobre a narratividade. 2011.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da Enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo.** São Paulo: Ática, 2005.

FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do discurso.** São Paulo: Contexto, 2011.

GREIMAS, A. J. **A propósito do jogo.** Verso & Reverso. São Leopoldo: Unisinos, p. 119-123, jul.-dez, 1998.

GREIMAS, A. J; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica.** São Paulo: Contexto, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

ZACCARELLI, S. B. **A moderna estratégia nas empresas e o velho planejamento estratégico.** Revista de Administração de empresas. São Paulo, v.2, n. 5, p. 21-26, 1995.

RELEVÂNCIA DO MERCADO CERVEJEIRO BRASILEIRO: AVALIAÇÃO E PERSPECTIVAS E A BUSCA DE UMA AGENDA DE REGULAÇÃO⁶¹⁰

Adriana Gomes de FREITAS⁶¹¹

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

A indústria de cerveja pode ser considerada uma das mais importantes atividades produtivas do Século XXI. Todavia, sua produção e consumo perpassam séculos e foram introduzidos como parte dos hábitos alimentares por civilizações há, pelo menos, 7.000 (sete mil) anos antes da era cristã. (POELMANS AND SWINNEN, 2012). Em que pese ser seu consumo milenar, apenas nos últimos 150 (cento e cinquenta) anos sua produção e consumo tornaram-se dos mais expressivos entre as bebidas alcoólicas. Atualmente, pode-se dizer que seu consumo encontra-se globalizado e a participação do Brasil nesse mercado internacionalizado tem chamado atenção de grandes empresas que atuam neste setor. O presente artigo pretende mostrar a importância recente, mas consistente da indústria cervejeira no Brasil e seus desafios no contexto de regulação, consumo e convergência de mídias. Para esse efeito, este artigo encontra-se dividido em 3 partes. Na primeira, esboça-se o contexto no qual esta indústria de bebidas evoluiu nas últimas três décadas. Na segunda parte, destacar-se-á a evolução do mercado brasileiro de bebidas, particularmente o crescimento da indústria de cerveja no consumo de bebidas alcoólicas no país. Na terceira parte, serão feitas algumas considerações sobre a importância da regulação e do papel da indústria perante a mídia no consumo de cervejas no país.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado Cervejeiro, Papel da indústria de cervejas, Indústria de bebidas, Cervejas.

A relevância da indústria de cervejas

⁶¹⁰ Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁶¹¹ Professora do Curso de Administração de Empresas da PUC-SP, email: Freitas@pucsp.br

A indústria cervejeira internacionalizou-se. Apesar do consumo da cerveja estar arraigado aos hábitos de consumo alimentar por séculos, somente nos últimos 150 anos sua produção e consumo tornaram-se dos mais expressivos entre as bebidas alcoólicas admitidas nas sociedades industriais modernas.

No caso, pode-se dizer que seu consumo encontra-se globalizado e a participação do Brasil nesse mercado tem chamado atenção de grandes empresas que atuam no setor. Esse fato é demonstrado nas tabelas que se seguem, como se pode ver mais adiante. Na tabela I, pode-se observar os dados da produção mundial de cerveja.

De fato, a produção na China e no Brasil assumiram proporções surpreendentes nas últimas duas décadas. Destaca-se também que o consumo nas economias desenvolvidas, como Japão, Alemanha e Estados Unidos recuou nos últimos anos.

É importante perceber que a produção mundial de cerveja é significativamente concentrada. Segundo Barth-Haas Group⁶¹² (2011:13p) apenas 40 países são responsáveis por 91,8% da produção mundial.

Tabela I - Produção de Cerveja por País entre 1990 a 2011

	Produção de Cerveja por país	Produção/Ano (em milhões de hectolitros)			
		1990	2000	2010	2011
1	CHINA	70.000	220.000	448.304	489.880
2	USA	238.997	232.500	228.982	225.337
3	BRASIL	58.000	82.600	128.700	133.000 *
4	RÚSSIA		54.900	102.930	98.140
5	ALEMANHA	120.161	110.429	95.683	95.545
6	MÉXICO	39.743	57.812	79.889	81.500 *
7	JAPÃO	65.617	70.998	58.100	56.000
8	U.K.	63.034	55.279	44.997	45.701
9	POLÔNIA	12.240	24.000	36.000	37.850
10	ESPANHA	27.315	26.400	33.375	33.600
11	ÁFRICA DO SUL	22.500	24.500	29.600	30.870
12	UCRÂNIA	15.000	10.270	31.000	30.510

⁶¹² O Barth-Haas Group é uma das mais importantes empresas de produtos e serviços relacionados ao mais importante insumo para produção da cerveja, qual seja o lúpulo.

13	VIETNAM	1.000	7.430	26.500	27.800 *
14	HOLANDA	20.047	25.072	23.936	23.600 *
15	VENEZUELA	11.000	18.590	20.000	23.500 *
16	COLÔMBIA	17.500	13.500	20.500	21.000 *
17	TAILÂNDIA	2.620	11.543	19.950	20.600
18	NIGÉRIA	8.000	6.300	17.600	19.596
19	CANADÁ	22.565	23.074	19.647	19.515
20	ÍNDIA	3.300	5.500	15.600	18.500
21	CORÉIA DO SUL	12.690	18.568	18.173	18.497
22	REP. TCHECA.		17.916	17.661	18.191
23	BÉLGICA	14.141	14.733	18.123	18.150 *
24	AUSTRÁLIA	19.548	17.150	17.420	17.380
25	FRANÇA	21.398	18.926	15.600	17.100
26	ARGENTINA	6.900	12.000	17.500	17.000 *
27	ROMÊNIA	13.100	12.097	17.000	17.000
28	FILIPINAS	15.000	12.200	15.700	15.700
29	ITÁLIA	11.067	12.575	12.370	12.510
30	PERU	4.900	5.627	11.000	11.500 *
31	TURQUIA	3.700	6.903	9.670	9.800
32	AÚSTRIA	9.600	8.750	8.670	8.917
33	PORTUGAL	6.995	6.451	8.312	8.250 *
34	ANGOLA	500	1.232	7.362	8.200 *
35	IRLANDA	4.853	8.710	8.249	8.100 *
36	DINAMARCA	8.510	7.460	6.335	6.300 *
37	HUNGRIA	9.823	7.300	6.000	6.000 *
38	REP. DOS CAMARÕES	4.505	3.674	5.890	6.000
39	REP. DA SÉRVIA			5.383	5.523
40	EQUADOR	1.700	2.454	5.700	5.500 *
	TOTAL	987.569	1,275.423	1,713.411	1,767.662
	TOTAL DA PRODUÇÃO EM 2011				1,925.156
	PARTICIPAÇÃO DO MERCADO DOS 40 PRODUTORES				91.8 %

Fonte: Barth-Haas Group, 2011. Obs: * Produção estimada.

A tabela II ratifica dados recentes e a indicação de que o Brasil se tornou um dos principais mercados produtores de cerveja. O país consolida-se como o 3º maior produtor mundial da bebida, perdendo apenas para a China (1º colocado) e para os Estados Unidos (2º posição).

Esse aumento na produção mundial de cerveja reflete o reposicionamento de grandes empresas do mercado nos últimos anos. Na Tabela II são apresentadas as principais empresas do setor. Em 2011, 40 empresas respondiam por 81.7% da produção global. Pode-se perceber que a produção também encontra-se concentrada em 11 empresas internacionais, quais sejam: AB InBev (18.6 %), SABMiller (9.3 %), Heineken (8.5 %), Carlsberg (6.2 %) , China Resource Brewery Ltd. (5,40%), Tsingtao Brewery Group (3.8 %), Grupo Modelo (2.9 %), Yanjing (2.9 %) e Molson-Coors (2.5 %), o que responde por 60,1% da produção global.

Algumas dessas empresas tem ampliado significativamente sua atuação no mercado brasileiro de bebidas, principalmente a Heineken e a companhia Kirin. Quanto à AB InBev, líder no mercado cervejeiro mundial, é uma companhia de bebidas de capital belga-brasileiro constituída, em 2004, a partir da fusão da empresa brasileira Ambev e da companhia belga Interbrew. AB Inbev é uma holding formada neste processo e pode ser considerada como parte de um desdobramento estratégico importante do processo de internacionalização de empresas deste mercado, com vistas à ampliação da atuação em nível global. (BBC, 2004)

Já a empresa holandesa Heineken, que tinha uma participação marginal no Brasil, tem na última década priorizado suas estratégias de mercado no país. Consequentemente, houve um crescimento significativo no mercado de bebidas nacional e a empresa considera o país como um dos mais importantes espaços para o crescimento, em nível global. A empresa japonesa Kirin Holdings Company, empresa pertencente ao grupo Mitsubishi, vem intensificando sua atuação no Brasil, através da aquisição de várias empresas do setor, principalmente a Schincariol, Devassa e Baden Baden. (WIKIPEDIA, 2013)

Nesse sentido, a indústria cervejeira no Brasil apresenta o mesmo fenômeno que vem ocorrendo no nível global, qual seja: processo de intensificação das aquisições como forma de aumentar sua participação no mercado internacional e

nacional, aparecendo o Brasil como um dos espaços mais importantes de valorização da bebida cervejeira.

Vale ressaltar que o crescimento do papel das empresas chinesas no mercado cervejeiro. Conforme pode ser observado na Tabela III, 5 (cinco) empresas chinesas respondem por 13,8% pela produção global de cervejas, ocupando o 2º lugar na produção internacional, somente perdendo para o Grupo Belga-Brasileiro AB Inbev que responde por 18,6% deste mercado.

Tabela II - Principais Indústrias Globais de Cervejas

	Indústria Cervejeira	País	Volume produzido em milhões de litros	Porcentagem da Produção mundial
1	AB InBev*	Bélgica	358.8	18.6 %
2	SABMiller*	Reino Unido	178.5	9.3 %
3	Heineken	Holanda	164.6	8.5 %
4	Carlsberg	Dinamarca	118.7	6.2 %
5	China Resource Brewery Ltd.	China	103,3	5,40%
6	Tsingtao Brewery Group	China	72.8	3.8 %
7	Grupo Modelo	México	55.1	2.9 %
8	Yanjing	China	55.0	2.9 %
9	Molson-Coors	EUA/ Canadá	48.4	2.5 %
10	BGI/Groupe Castel	França	24.7	1.3 %
11	Efes Group	Turquia	23.0	1.2 %
12	Diageo (Guinness)	Irlanda	22.4	1.2 %
13	Asahi*	Japão	21.2	1.1 %
14	Kirin*	Japão	20,3	1,10%
15	Gold Star	China	19.5	1.0 %
16	Grupo Schincariol	Brasil	19.1	1.0 %

17	Chongqing Beer	China	18.1	0.9 %
18	Polar	Venezuela	18.0	0.9 %
19	San Miguel Corporation	Filipinas	17.2	0.9 %
20	Petropolis	Brasil	14.1	0.7 %
21	Asia Pacific Breweries	Cingapura	13.3	0.7 %
22	StarBev Czech Republic	Rep. Tcheca	13.3	0.7 %
23	Radeberger Gruppe	Alemanha	13.2	0.7 %
24	Pearl River	China	12.9	0.7 %
25	Singha Corporation	Tailândia	12.8	0.7 %
26	Grupo Mahou - San Miguel	Espanha	12.6	0.7 %
27	Saigon Beverage Corp. (SABECO)	Vietnam	11.8	0.6 %
28	Hite South	Coréia	9.8	0.5 %
29	Oettinger	Alemanha	9.5	0.5 %
30	United Brewery	Índia	9.4	0.5 %
31	Oriental Brewery	Coréia do Sul	9.3	0.5 %
32	CCU	Chile	9.2	0.5 %
33	Shenzhen Kingway	China	9.0	0.5 %
34	Obolon	Ucrânia	8.8	0.5 %
35	Damm	Espanha	8.5	0.4 %
36	Foster's Group	Austrália	7.7	0.4 %
37	Suntory*	Japão	7.5	0.4 %

38	Bitburger Braugruppe	Alemanha	7.5	0.4 %
39	Lion	Austrália	6.7	0.3 %
40	Sapporo*	Japão	6.5	0.3 %
	Total		1,572.1	81.7 %
	Produção mundial de Cerveja em 2011		1.925,20	

Fonte: Barth-Haas Group, 2012. Obs: * Produção estimada.

À luz desses dados, pode-se perceber a importância da indústria de cerveja no Brasil, responsável por impactos na economia e seus efeitos na mudança e nos padrões de comportamento e consumo de bebidas alcoólicas no Brasil.

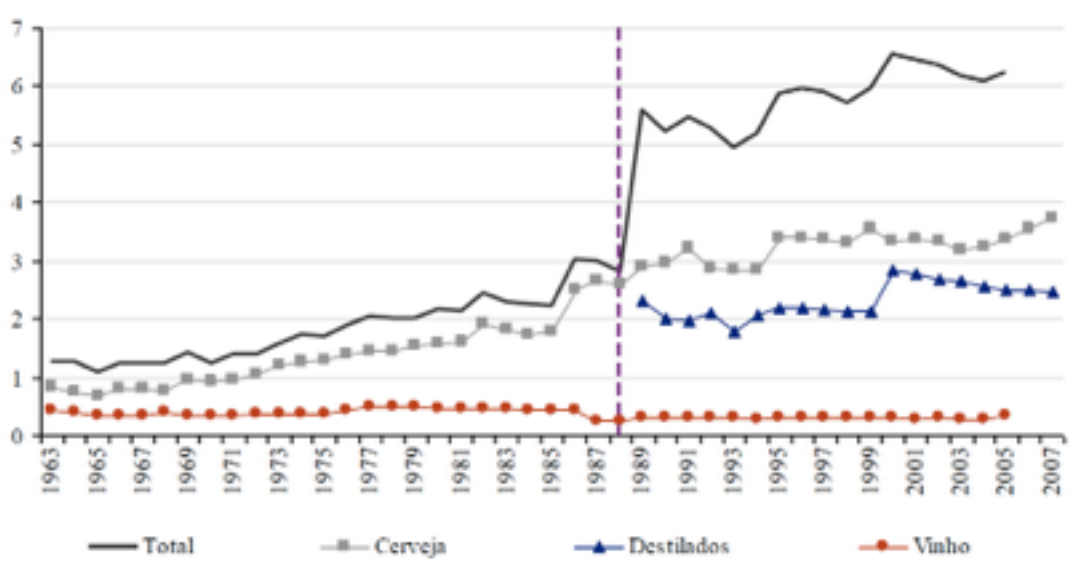
Evolução do Consumo de Cerveja no Brasil

No Brasil, o consumo de álcool, particularmente, da cerveja, tem crescido significativamente desde a segunda metade de 1980. Há duas décadas, aproximadamente, o consumo de cerveja no país apresenta-se como o mais importante, ultrapassando o consumo dos destilados e do vinho.

Pesquisadores constatam essa mudança no padrão de consumo alcoólico brasileiro. Nos últimos 50 anos, a cerveja ultrapassou o consumo de destilados e do vinho. No Gráfico I, percebe-se a evolução da demanda por cerveja no país.

Gráfico I

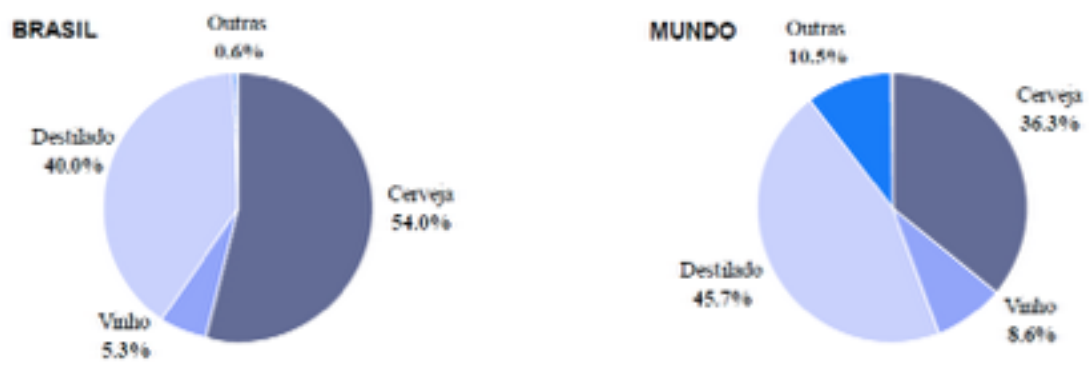
Consumo per capita total entre adultos (acima de 15 anos), em litros de puro álcool – Brasil 1963-2005



Fonte: Yamamoto, 2011

Desde 2005, surpreende a participação do consumo da cerveja no país. Conforme Yamamoto (2011: 24p), o consumo de cerveja no conjunto de bebidas alcoólicas ganha espaço e permite perceber a importância deste consumo, se comparado com o resto do mundo.

Gráfico II - Participação do consumo por álcool no Brasil em puro álcool em 2005



Fonte: Yamamoto, 2011.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CevBrasil, 2012), este segmento industrial representa 1,7% do PIB e é responsável por uma taxa de ocupação que atinge 1,7 milhão de empregos diretos e indiretos, o que corresponde a

2,7% da mão de obra empregada e por uma massa salarial é de, aproximadamente, R\$ 16 bilhões.

A demanda pela cerveja vem crescendo no país, o que sinaliza a possibilidade de maior participação deste produto no cenário econômico do país. Em pesquisa recente, o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV, 2012) constatou que este mercado tem tido um crescimento generalizado no país, não se restringindo, como no passado, pela ampliação no consumo apenas da região Sul/Sudeste.

Há algumas explicações para esse reposicionamento da bebida no país, a saber:

- ü Melhoria do poder aquisitivo da população brasileira;
- ü O advento de cervejas mais populares e o surgimento de indústrias de cerveja regionais;
- ü Sofisticação e/ou diversificação da utilização das ferramentas de marketing e comunicação do produto;
- ü Crescimento do mercado de cervejas tipo Premium/especiais;
- ü Substituição do consumo de destilados relacionados à aguardente por cerveja.

De fato, a mudança no comportamento do consumo de cerveja e redução na aguardente, tem sido apontada como a associação daquela bebida a pessoas mais bem sucedidas e com a melhoria no poder aquisitivo da sociedade brasileira.

Tem havido um aumento no padrão de consumo de cervejas no Brasil junto à sociedade brasileira. No caso, registra-se um aumento de cerca de 7% a 8% ao ano. Outro fato importante constatado pelos especialistas do Setor é o que trata da participação das cervejas especiais/tipo Premium. Neste mercado, segundo o SINDICEV (2012), esse segmento quase que dobrou nos últimos anos, alcançando cerca de 15%.

Apesar da expressiva elevação no mercado de consumo brasileiro, nosso consumo per capita ainda pode ser considerado moderado e ascendente, conforme tabela III.

Segundo a base de dados da empresa alemã Bath-Haas Group, desde 2011, o Brasil ocupa a 17ª posição, dentre os países de maior consumo per capita de cerveja, o

que permite considerar o país um dos mais importantes espaços de ampliação no consumo da bebida. Ressalta-se que o consumo per capita brasileiro da bebida por habitante é de 62 litros por ano.

A República Checa continua ocupando o 1º lugar, com 143 litros anuais por habitante. Na segunda posição, podemos destacar a Áustria com 108 litros por pessoa.

Já a Alemanha, manteve-se na terceira posição, com 107 litros por habitante. O que pode ser considerado relevante destacar é o que trata do rápido crescimento da produção no Brasil, se comparado com esses países, pois nelas o consumo da bebida é milenar, ao passo que no Brasil a produção de cerveja data de menos de 150 (cento e cinquenta) anos.

Tabela III - Relação de Consumo per capita de cerveja por país

Ranking	País Produtor	Consumo anual de litros/hab.
1º	República Checa	143
2º	Áustria	108
3º	Alemanha	107
4º	Irlanda	94
5º	Polônia	89
6º	Romênia	89
7º	Austrália	82
8º	Bélgica	81
9º	Espanha	78
10º	Reino Unido	77
11º	Venezuela	76
12º	Estados Unidos	75
13º	Rússia	75
14º	Holanda	73
15º	Dinamarca	66
16º	Canadá	65
17º	Brasil	62

18°	Hungria	62
19°	Sérvia	61
20°	México	61
21°	África do Sul	57
22°	Ucrânia	56
23°	Portugal	56
24°	Angola	53
25°	Japão	48
26°	Peru	48
27°	Argentina	45
28°	Colômbia	42
29°	Coreia do Sul	39
30°	Equador	39
31°	Camarões	37
32°	China	36
33°	Vietnã	35
34°	Tailândia	29
35°	França	29
36°	Itália	29
37°	Filipinas	18
38°	Turquia	12
39°	Nigéria	9
40°	Índia	2

Fonte: Economia, 2012 adaptado de Bath-Haas Group.

Essa surpreendente evolução trouxe várias implicações socioeconômicas, bem como as conseqüências do consumo de bebidas alcoólicas e tornou esse consumo um dos principais problemas de saúde pública no Brasil. As pesquisas realizadas, nas últimas três décadas, têm constatado que é possível realizar uma série de importantes

correlações entre o aumento de acidentes de trânsito, dependência química e o papel dos meios de comunicação no contexto da violência associada ao uso do álcool. Neste sentido, os órgãos governamentais passaram a agir com vistas a aperfeiçoar os mecanismos de regulação e na tentativa de disciplinar e restringir as propagandas. (PINSKY & PAVARINO FILHO, 2007:111)

Com o surgimento de novas metodologias, a controversa relação entre propaganda de álcool e o aumento do consumo tem sido possível construir um corpo de conhecimentos que favorece compreender a mensagem dos meios de comunicação e seus reflexos no consumo. À luz desta metodologia, pesquisadores têm sinalizado que a propaganda voltada para o consumo de bebidas tem reforçado atitudes pró-álcool, bem como desencorajam a redução do seu consumo. Outro efeito percebido pelos pesquisadores é o que trata da percepção dos jovens frente à propaganda. No caso, pesquisa indica que a propaganda tem promovido uma espécie de “predisposição” precoce do consumo entre os jovens, fazendo-os consumir muito antes da idade legal permitida. (PINSKY & PAVARINO FILHO, 2007:112)

Esses indicativos são reforçados pela enorme incidência de peças publicitárias veiculadas durante toda programação da televisão que estimulam o uso de bebidas alcoólicas. O consumo do álcool na propaganda tem estado fortemente relacionado à apreciação e lembrança. (PINSKY & PAVARINO FILHO, 2007:112)

A propaganda relativa à cerveja leva a destacar as marcas brasileiras mais valiosas no ano de 2012. Segundo a Interbrand, das 25 marcas brasileiras mais importantes, encontram-se três cervejas, quais sejam: a Skol, a Brahma e Antarctica. A Skol, por sua vez, figura entre as 5 (cinco) marcas mais valiosas do mercado brasileiro, perdendo apenas os produtos capitaneados pelo Bradesco, Banco do Brasil e Petrobras. Na Tabela IV, verifica-se a evolução das 3 (três) principais marcas de cervejas do país, seguindo-se as figuras I, II e III, que mostram o valor destas marcas no mercado brasileiro. (ENGARRAFADOR MODERNO, 2012)

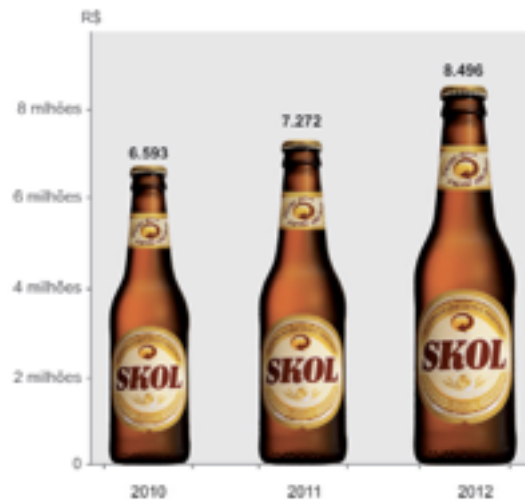
Tabela IV - Evolução de mercado das três principais marcas de cervejas

Marca/ano	2010	2011	2012	Crescimento % 2011/2010	Crescimento % 2011/2012

Skol	6.593	7.272	8.496	10,30 %	16,83%
Brahma	3.667	4.351	5.087	18,65 %	16,92%
Antarctica	1.753	2.012	2.428	14,77%	20,68%

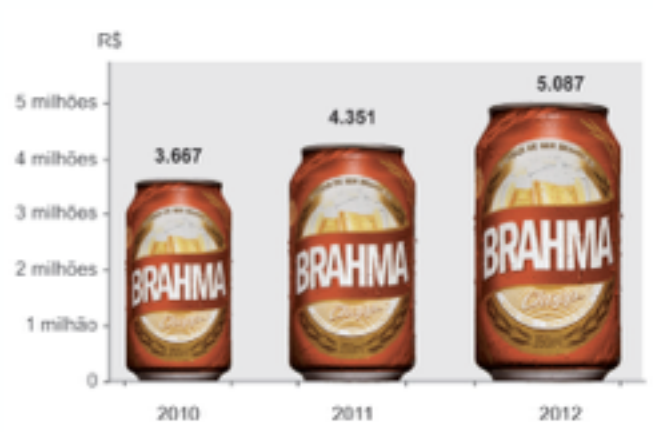
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Revista Engarrafador Moderno, 2012.

Figura I - Valor da Marca Skol no Mercado Brasileiro



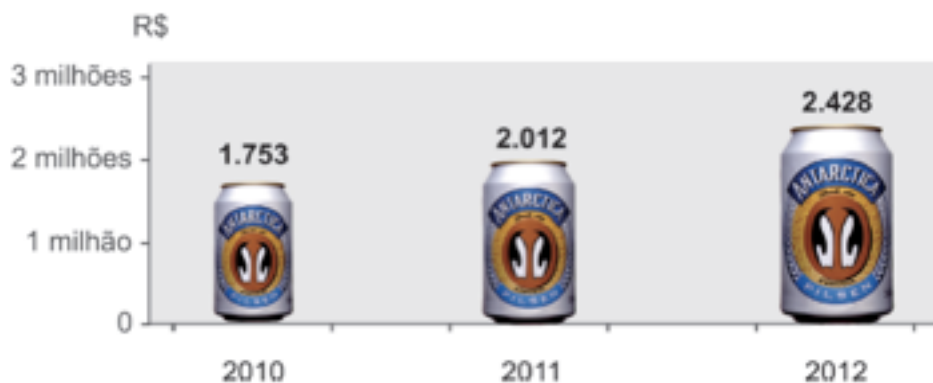
Fonte: Revista Engarrafador Moderno, 2012.

Figura II - Valor da marca Brahma no mercado brasileiro



Fonte: Revista Engarrafador Moderno, 2012.

Figura III - valor da marca Antarctica no mercado brasileiro



Fonte: Revista Engarrafador Moderno, 2012.

De fato, segundo a Interbrand (2012), a Skol é a marca de cerveja mais valiosa do país e esta sua estratégia & posicionamento de mercado é voltada para o público jovem e já é considerada a 5ª cerveja mais vendida no mundo. Tem como pontos fortes, um forte investimento em inovação de produto e embalagem, bem como de uma estratégia de distribuição que vem permitindo sua disponibilização na maioria dos pontos de venda do país. Tudo isso evidencia a importância da regulação da publicidade da cerveja no país como forma de prover a sociedade de mecanismos mais eficazes de prevenção à excessiva exposição e à busca pelo consumo consciente de álcool na sociedade brasileira.

A regulamentação da propaganda para a construção de uma Agenda de Política Pública

A comunicação de massa impõe novos desafios aos órgãos de regulamentação. Entre eles a construção de metodologias mais adequadas para prover os órgãos reguladores de ferramentas que subsidiem a compreensão e a percepção dos efeitos do consumo de álcool para evitar os possíveis malefícios de uso excessivo e inadequado do produto.

Neste contexto, a interação de organismos da sociedade civil e a atuação do CONAR seria importante para uma melhor regulação da atividade publicitária do setor no país. Em que pese os estudos em curso no país, esse órgão regulatório poderia otimizá-los através das equipes que observassem o “estado da arte” das políticas dos principais organismos reguladores internacionais e dos Códigos de Ética do profissional que regulam as atividades nos países mais desenvolvidos no setor.

Nesse sentido, Pinsky e Pavarino Filho (2007:117) destacam o sentido afirmativo do código canadense, que coíbe a associação de bebidas alcoólicas a símbolos, como status e aceitação social, sucesso pessoal, capacidade de realização profissional, conquistas pessoais ou esportivas. Ou seja, a propaganda não pode ser utilizada para reforçar o consumo de bebidas alcoólicas associadas ao sucesso pessoal e/ou profissional.

Pode-se concluir que a indústria cervejeira no Brasil encontra-se em expansão e tornou-se um dos espaços mais importantes de valorização dos investimentos mundiais nesse mercado devido ao grande potencial de crescimento, considerando a melhoria de poder aquisitivo do país. Todavia, novos problemas estão postos, entre eles ressalta-se a complexa relação existente entre o consumo acentuado de álcool e a ocorrência de infrações de trânsito, fatores que vem exigindo uma atuação mais severa do Estado para coibir os abusos e evitar maiores perdas humanas.

Nesse contexto, pode-se inserir a importância da publicidade, desde que educativa, como aliada do Estado, na construção de uma agenda mais ampla de pesquisa e de adoção de novos marcos regulatórios que, sem engessar a economia do setor, possibilitem o consumo responsável do produto mais apreciado pela sociedade brasileira.

Referências Bibliográficas

- Barth-Haas Group. Beer Production Market Leaders and their Challengers in the Top 40 Countries in 2011. In http://www.barthhaasgroup.com/johbarth/images/pdfs/BARTH_Ergaenzungsbericht_MLR_2012.pdf, acessado em 27/03/2013.
- ECONOMIA. Brasileiros estão entre os que mais bebem cerveja no mundo. In <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2012/08/03/brasileiro-esta-entre-os-que-mais-bebem-cerveja-no-mundo-veja-o-ranking.jhtm>, acessando em 28/03/2013.
- ENGARRAFADOR MODERNO. Ranking da Interbrand das marcas brasileiras mais valiosas de 2012 inclui três de cerveja. in http://www.engarrafadormoderno.com.br/edicoes/Ed_223.pdf, acessado em 02/04/2013.
- PINSKY, I.; PAVARINO FILHO, R.V. A apologia do consumo de bebidas alcoólicas e da velocidade no trânsito no Brasil: considerações sobre a propaganda de dois problemas de saúde pública. In Rev Psiquiatr RS. 2007;29(1):**110-118**.
- POELMANS, E. and SWINNEN, J.F.M. A Brief Economic History of Beer. In <http://fds.oup.com/www.oup.com/pdf/13/9780199693801.pdf>, acessado em 25/03/2013.
- BBC BRASIL. Fusão da AmBev com belga sai nesta quarta, diz agência. In http://www.bbc.co.uk/portuguese/economia/story/2004/03/040302_interbrewon.shtml
- SINDICEV. MERCADO. In <http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>, acessado em 26/03/2013.
- YAMAMOTO, C. H. A demanda por bebidas alcoólicas no Brasil – 2008-2009. 88 f. Dissertação (mestrado profissional) - Escola de Economia de São Paulo. FGV, 2011
- WIKIPEDIA. In http://pt.wikipedia.org/wiki/Brasil_Kirin, acessado em 02/04/2013.

A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA POTENCIALIZANDO AÇÕES COLETIVAS⁶¹³

Fabiane da Silva VERISSIMO⁶¹⁴

Ethel Bastos da SILVA⁶¹⁵

Fernanda Sagrilo ANDRES⁶¹⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Neste artigo tem-se o objetivo de apresentar a importância da comunicação em projetos de mobilização social, sobretudo busca-se descrever o modo com que estratégias de comunicação adotadas em um projeto de pesquisa participante contribuíram para a adesão dos participantes do estudo intitulado “Mulheres em situação de violência: práticas dos profissionais em Estratégia Saúde da Família.” Para tanto, foi construído um marco conceitual que embasou o estudo descritivo. Conclui-se que ações de comunicação possibilitaram a criação, a manutenção e o fortalecimento dos vínculos que geraram corresponsabilidade dos sujeitos pela causa proposta.

PALAVRAS-CHAVE: estratégias comunicacionais; pesquisa participante; mobilização social;

INTRODUÇÃO

As reflexões acerca da importância da comunicação estratégica em projetos de mobilização social têm propiciado aos profissionais do campo da Comunicação

613 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda no GT5 - Propaganda e mercado**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

614 Publicitária. Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática pela UFSM, email: fabicomnet.com.br

615 Enfermeira Mestra. Professora da Universidade Federal de Santa Maria/Centro de Educação Superior Norte do Estado do Rio Grande do Sul. (UFSM/CESNORS). Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul, Brasil. Doutoranda Programa de Pós-Graduação em Enfermagem DINTER NOVAS FRONTEIRAS-UNIFESP/EEAN/UFSM, email: ethelbastos@hotmail.com

616 Relações Públicas. Mestra e Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática pela UFSM. Professora do Centro Universitário Franciscano (Unifra), email: fersagrilo@gmail.com

desafios instigantes que não se referem apenas aos espaços ocupados na mídia e suas influências, mas também propõem outras formas e princípios que sejam capazes de contribuir para a formação, ampliação, fortalecimento de redes de relacionamento entre os públicos envolvidos e, principalmente, potencializar ações coletivas que possam colaborar para o exercício da cidadania.

A força da comunicação na mobilização social desperta, estimula, motiva e, sobretudo, mantém os sujeitos determinados e interessados em preservar o vínculo que os une a determinado projeto ou movimento. Isso somente acontece a partir de uma profunda convicção sobre o valor da causa e sua importância no cotidiano dos envolvidos, e o modo com que são estimulados a participar. Nesse sentido, as estratégias de comunicação precisam ser estabelecidas de modo que os sujeitos envolvidos sejam chamados a pensar, sugerir, propor e concretizar ações que possam estabelecer vínculos de corresponsabilidade e de solidariedade entre os atores sociais e a causa em si. Assim, a participação é condição essencial para a mobilização, e a função da comunicação é “gerar e manter vínculos entre os movimentos e seus públicos, por meio do reconhecimento da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e valores” (HENRIQUES, 2007, p. 21).

A pesquisa participante é um processo de pesquisa em que a comunidade se envolve na investigação e na análise da sua própria realidade com o objetivo de promover a transformação social, resultando, daí, novas práticas e teorias. Para tanto, devem ser seguidas as seguintes fases: montagem institucional e metodológica da pesquisa; estudo preliminar e provisório da zona em estudo; análise crítica dos problemas prioritários que os membros desejam estudar e resolver; e execução do plano de ação (GAJARDO, 1985; LE BORTEF, 1985).

Em um município da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul-RS, pesquisadores da Universidade Federal de Santa Maria/Centro de Educação Superior Norte do Estado observaram que a violência contra a mulher é pouco visível e a prática assistencial é biologicista e medicalizadora. Diante dessas constatações ocorreu a aproximação dos pesquisadores com os profissionais das seis Equipes de Saúde da Família (EqSF) e a proposta de desenvolver a pesquisa participante para

discutir de que forma as mulheres em situação de violência são atendidas nos serviços, visando a proposição de melhorias.

A primeira fase aconteceu em três reuniões de trabalho; a segunda ocorreu em um seminário denominado introdutório; a terceira foi constituída de três reuniões, e a quarta fase foi composta por três oficinas educativas no seminário final. As reuniões foram organizadas em forma de oficinas educativas e dinâmicas de grupo. Desde a primeira fase houve o planejamento estratégico de ações de comunicação a fim de gerar e manter vínculos e, sobretudo, sensibilizar os participantes da pesquisa de modo que se sentissem parte do movimento em busca de transformações, “pois é central para a pesquisa participante o papel de reforço à conscientização no povo de suas próprias habilidades e recursos e o apoio à mobilização e a organização” (DEMO, 2008, p. 94).

Para tanto, é imperativo o uso de comunicação na constituição do conhecimento, fundamento precípua do pensamento de Paulo Freire que entende que a comunicação deve ser dialógica à medida que é constituída de sujeitos que procuram “a significação dos significados” (FREIRE, 1982, p. 69). Para o autor, a comunicação é “a coparticipação dos sujeitos no ato de pensar [...] implica uma reciprocidade que não pode ser rompida” (FREIRE, 1982, p. 93). A partir dessa concepção as estratégias comunicacionais empregadas na pesquisa participante buscaram a coparticipação dos sujeitos para pensar alternativas de transformação para a realidade vivida.

Durante o processo de planejamento das fases da pesquisa participante a pesquisadora principal buscou apoio no conhecimento das ciências da Comunicação para que as demais pesquisadoras a auxiliassem na adesão dos sujeitos no processo de pesquisa, pois, de acordo com Peruzzo (2004), na pesquisa participante é preciso compreender os processos de comunicação existentes, com o intuito de identificar formas mais eficazes de diálogo para melhor entender os mecanismos de recepção de mensagens e auscultar as aspirações dos receptores de modo a aperfeiçoar o trabalho desenvolvido nos meios de comunicação grupais.

Desse modo, neste artigo tem-se o objetivo de descrever de que modo as estratégias de comunicação adotadas em um projeto de pesquisa participante

contribuíram para a mobilização e adesão dos participantes do estudo intitulado “Mulheres em situação de violência: práticas dos profissionais em Estratégia Saúde da Família.”

A comunicação em projetos de mobilização

O desafio da comunicação na mobilização social é estimular iniciativas de caráter coletivo, dialógico, educativo, ético, solidário, responsável, participativo, organizado e coordenado por ações concretas e pertinentes. A participação do homem em projetos de mobilização social depende do sentimento de solidariedade, da compreensão dos problemas comuns que os envolvem e, sobretudo, da capacidade de reconhecer erros, acertos e tomar providências. “Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados” (TORO & WERNECK, 2007, p. 13).

Tomar parte de um processo de mobilização social é uma opção, porque toda participação é uma atitude de existência que depende da capacidade das pessoas em se sentirem responsáveis em provocar, estimular, construir mudanças. A mobilização só tem sentido de ser quando mobiliza para um propósito comum, por isso é uma obra da razão, que implica espírito de coletividade, de solidariedade, ou seja, aquilo que diz respeito a todos. Para que seja útil à sociedade a mobilização precisa estar direcionada para a constituição de um projeto de futuro. Caso sua finalidade seja passageira, acaba se convertendo em um evento, campanha, e não em um processo de mobilização. Toda a mobilização exige dedicação permanente e produz resultados diários.

A mobilização, dizem Toro & Werneck (2007), é considerada uma ação que convoca vontades para uma transformação da realidade, através de intenções comuns estabelecidas em consenso.

Um processo de mobilização é constituído de dois momentos que podem acontecer simultaneamente. O primeiro busca despertar o desejo e a consciência de que é preciso uma mudança. O segundo visa transformar esse desejo e essa consciência em disposição para a ação. Esses dois momentos podem ocorrer de modo simultâneo envolvendo diferentes públicos, enquanto um está despertando para o processo, o outro já está agindo e servindo de referência e estímulo para os demais. As

ações, táticas, estratégias, argumentos que constituem uma mobilização são dinâmicas e podem sofrer alterações ao longo do processo (TORO & WERNECK, 2007).

A mobilização social requer interpretações e sentidos compartilhados e isso demanda estratégias de comunicação no seu sentido mais amplo, enquanto processo que compartilha informações, discursos, visões e relações. “O que dá estabilidade a um processo de mobilização social é saber que o que eu faço e decido, em meu campo de atuação cotidiana, está sendo feito e decidido por outros, em seus próprios campos de atuação, com os mesmos propósitos e sentidos” (TORO & WERNECK, 2007, p. 14).

Desse modo, todo o processo de mobilização social precisa de um projeto de comunicação que contemple ações que contribuam para o processo de coletivização. A coletivização diz respeito ao sentimento e à certeza de que aquilo que se faz, em determinado campo de atuação, também se faz por outros, na mesma categoria, com os mesmos propósitos e sentidos. Esse espírito de coletividade é que produz o equilíbrio necessário a um processo de mobilização social, e a comunicação, em especial a publicidade e as relações públicas, tem importante papel a desempenhar, pois, precisam despertar o interesse e o desejo das pessoas às causas sociais de modo a desencadear aceitação e adesão efetiva.

Segundo Henriques (2001), a presença na mídia, a difusão de informações, a promoção da coletividade, a visibilidade e a publicização de movimentos sociais são recursos decisivos para o sucesso de qualquer mobilização. Entretanto, em alguns casos, a comunicação de menor cobertura e maior impacto é mais recomendada. Ações de comunicação dirigida são estratégias cuja finalidade apresenta informações de modo orientado e frequente junto aos sujeitos envolvidos. A interação face a face é uma estratégia de comunicação dirigida que busca situações interativas de copresença, agenciando a proximidade entre os sujeitos e permitindo ações mais articuladas, representativas e produtivas.

Sendo a comunicação dirigida responsável por dar unidade e mobilizar a comunidade envolvida em prol de um bem coletivo, é possível ressaltar que as ações mais adequadas à mobilização devem ser dialógicas, libertadoras e educativas. Para Henriques (2002), a comunicação no processo de mobilização social é dialógica

quando não se reduz a uma transmissão de saberes, consistindo no encontro entre os sujeitos; é libertadora quando permite que os sujeitos problematizem e reconheçam uma realidade e juntos encontrem formas de transformá-la; e é pedagógica quando permite a interpretação e a interação pelos sujeitos, promovendo a aprendizagem. Assim, ao planejar ações de comunicação ajustadas nessa perspectiva é possível promover a interação e a vinculação entre os públicos em nível de corresponsabilidade, de modo que não se perca o foco sobre os objetivos almejados. A corresponsabilidade só acontece quando os sujeitos atuam por se sentirem responsáveis pelo sucesso do projeto, compreendendo que sua participação é fundamental para a transformação da realidade.

Apresentando as estratégias de comunicação

A fim de envolver os participantes na questão a ser resolvida e compartilhar as responsabilidades pela solução, Henriques (2007) afirma que um projeto de mobilização precisa criar uma articulação entre valores e símbolos que sejam capazes de construir uma identidade ao movimento. Cabe à comunicação produzir elementos que orientem, identifiquem, referenciem os participantes, permitindo, deste modo, um sentimento de pertencimento e reconhecimento que tenha a capacidade de transformá-los em corresponsáveis. A sensibilização e a identificação podem ocorrer por diferentes estratégias: pela criação de uma marca atraente e coerente com o projeto e sua aplicação em diversas peças gráficas (*banner*, camiseta, crachá, convites, cartões de agradecimento, certificados, etc); em peças eletrônicas personalizadas (*e-mail*, *power point*) pelos ritos de reuniões, encontros e eventos que agenciam, pelos valores defendidos, pelas informações compartilhadas e conhecimentos difundidos.

No caso do projeto em questão buscou-se desenvolver ações estratégicas que aproximassem os sujeitos, mobilizando-os e estimulando-os à participação ativa e sensibilizando-os a colaborar efetivamente nas ações propostas como uma forma de inserção social em prol da saúde das mulheres em situação de violência que são atendidas nas Equipes de Saúde da Família (ESF) pelos profissionais de saúde. Para tanto, os profissionais das ESF foram mobilizados para discutirem sobre a prática assistencial vigente, com o objetivo de transformá-la para atender as mulheres de

forma a acolhê-las, escutá-las, encaminhá-las a serviços complementares, e acompanhá-las, tentando criar melhores estruturas de oferta de serviços e de trabalho que pudessem ser mais eficazes na ruptura do ciclo da violência. Sob esse aspecto, a pesquisa participante é um método apropriado para promover o espaço de discussão e reflexão a partir da vivência de um grupo de trabalhadores para criar soluções possíveis que beneficiem as populações (DEMO, 2006).

Para gerar e manter o vínculo entre o tema da pesquisa participante e seu público foi preciso planejar e coordenar ações de comunicação que fossem capazes de (re)formular os valores dos sujeitos participantes e que eles refletissem diretamente sobre seus modos de ser, agir e pensar sobre a prática assistencial das ESF às mulheres em situação de violência, pois, ainda que iniciada a prática pelo pesquisador, o engajamento da população é essencial para que ela possa acontecer. Essa participação é variável, e o ideal é que ocorra desde o planejamento até a ação que quase sempre é educativa (BRANDÃO, 2008).

Assim, em um primeiro momento as profissionais de comunicação criaram o conceito da marca que foi estabelecido a partir de pesquisas em livros, artigos e site. Com embasamento e interação suficiente, as pesquisadoras realizaram o *brainstorm* que possibilitou encontrar indícios para a estratégia criativa da marca que acompanharia as demais peças de comunicação. Palavras, símbolos e cores relacionadas à mulher em situação de violência foram lembradas – paz, determinação, atitude, força, conscientização, sensibilização, mobilização, responsabilidade, adesão, preocupação, cooperação, cidadania, roxo, branco, verde, etc. Os signos e seus significados foram explorados, avaliados e serviram para esboçar os primeiros traços para a criação da marca.

Desse modo, o layout da marca assumiu a seguinte forma: adotou-se o símbolo convencional utilizado para identificar o gênero feminino, com seu eixo levemente voltado para a direita, com a linha de contorno na cor roxa e o espaço vazado na cor branca. Contornando o círculo do símbolo aparece, em fonte serifada (*Garamond*), também na cor roxa, o título do projeto: “Mulheres em situação de violência: práticas dos profissionais em Estratégia da Saúde da Família” que envolve e protege o símbolo. Na parte vazada, sobre a textura branca, sobrepôs-se o mapa do

município de Palmeira das Missões/RS, chapado, na cor verde, que ocupa todo o espaço interno do símbolo, avançando sobre ele em determinados pontos. O mapa dá suporte a um laço branco, centralizado, que representa a luta contra a violência. Assim, nesse processo de criação da marca foram considerados os aspectos clareza, relevância e credibilidade, pois as reais intenções de uma marca devem ser transmitidas de modo claro para facilitar a sua compreensão. A clareza favorece a apreensão da comunicação, sem correr riscos de múltiplas interpretações. A mensagem que a marca produz deve ter apelo interessante, instigante, de grande valor para o público, ou seja, a relevância do conteúdo é condição capaz de manifestar interesse favorável à proposta. E, finalmente, o conteúdo da mensagem que a marca apresenta precisa ter credibilidade, ser verossímil, honesta, garantindo aceitação suficiente para persuadir o público-alvo. Segue a marca para facilitar a compreensão do leitor.



Logomarca do Projeto

Criada a imagem da marca e eleitas as cores a serem empregadas — roxa, verde e branca — foi necessário pensar sobre sua aplicação em diferentes peças gráficas e eletrônicas, pois a intenção era produzir uma identidade visual impactante que estivesse presente nas ações desenvolvidas pela pesquisa participante, marcando, identificando, representando e assegurando a eficácia da mobilização. Assim, as cores e a marca do projeto foram utilizadas em todas as peças publicitárias (camiseta, crachá, *banner*, convite, cartão, certificado, folha timbrada, *e-mail* personalizado, plano de fundo exclusivo para apresentações em *power point*) para reforçar a proposta da pesquisa participante, pois, diz Sampaio (2002, p. 90), “a comunicação constrói,

sustenta, mantém e renova os sistemas de valor das marcas, através – principalmente – do desenvolvimento da percepção de seus próprios valores”.

Nesse sentido, as cores funcionam como uma realidade sensorial que atua sobre a emotividade humana. De acordo com Farina (1990), elas contribuem para aproximar e identificar públicos ao produzirem sensações. Assim, as cores acabaram sendo estudadas pelo viés da psicologia.

As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas (FARINA, p. 112, 1990).

Para cada cor empregada na composição da marca há uma significação diferenciada: a cor branca associa-se aos eventos que simbolizam união, casamento, batismo e primeira comunhão. Nesse sentido, há uma associação afetiva com a simplicidade, limpeza, dignidade, pureza, harmonia, estabilidade, luz e paz. Já, a verde, associa-se à natureza, e, assim, refere-se a uma associação afetiva de bem-estar, segurança, esperança, liberdade, equilíbrio, crença, firmeza, coragem e saúde. A roxa tem, em sua associação material, a noite, a aurora e o sonho, e, na afetiva: fantasia, mistério, dignidade, justiça e delicadeza. Portanto, as cores e sua representação foram pensadas de modo a transmitirem valores que fossem capazes de desencadear sentimentos de paz, segurança, dignidade, esperança, liberdade e justiça, todos coerentes com as verdadeiras intenções do projeto.

Assim, dentre as peças publicitárias, foi elaborado um *banner* de 100cm x 120cm, contendo o nome do projeto, as instituições apoiadoras e suas marcas, e o nome das responsáveis por tal mobilização. O *banner* acompanhou todos os encontros, reuniões e eventos promovidos pelo projeto e continha a identidade visual do projeto em marca d'água. A camiseta, distribuída no primeiro encontro aos participantes que acolheram a proposta do projeto, também estampava a logomarca na parte da frente, sobre fundo branco. O crachá, contendo o primeiro nome de cada participante convidado, foi distribuído no primeiro encontro. O *e-mail* personalizado foi criado para divulgar informações, manter contato e reforçar o convite para os encontros. O pano de fundo exclusivo para apresentações em *Power point* foi

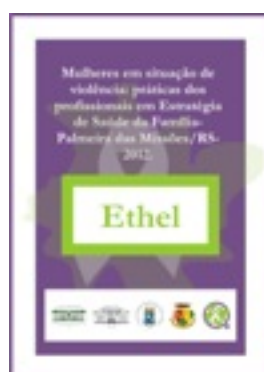
desenvolvido em marca d' água, nas cores verde e roxa para ser utilizado nas reuniões pela pesquisadora principal com intuito de reforçar a identidade visual do projeto. Segue as peças para melhor compreensão.



Banner



Camiseta



Crachá



Fundo *Power point*

A estratégia de valorização da presença de cada participante nos encontros, reuniões e seminários foi o envio, a cada um deles, de um cartão contendo mensagem de agradecimento e um convite lembrando o dia e hora do próximo encontro. Os cartões, com *layout* diferente para cada evento, eram constituídos de imagens que ilustravam a participação ativa dos membros em pleno processo de pesquisa; foram impressos em papel *couchê*, com brilho, e entregues pessoalmente a cada um dos participantes pela equipe de pesquisa nas ESF, dois dias antes das reuniões, e também eram enviados por *e-mail* aos chefes de ESF. Segue dois modelos de cartão.



Convite 2ª reunião



Convite 4º encontro

Ressalta-se que os fatores de identificação não se ativeram somente às peças publicitárias, mas abrangeram os modos de condução das dinâmicas pelos integrantes do projeto, os comportamentos, atitudes, capacidades e habilidades dos participantes em resolver as questões que lhes eram apresentadas, o local escolhido para a sede do movimento, a organização do espaço físico, até mesmo as cores escolhidas para representar o projeto. Todos esses fatores identificadores foram estrategicamente planejados para promover a criação, manutenção e fortalecimento de vínculos corresponsáveis pela causa que aborda as “Mulheres em situação de violência”.

Metodologia

Para alcançar os objetivos propostos foi realizado um estudo descritivo de abordagem qualitativa. Em um primeiro momento foi concretizada uma análise com base no referencial teórico apresentado, e foram considerados valores e subjetividades presentes no objeto de estudo.

Conforme afirma Michel (2009, p. 40), a pesquisa descritiva “se propõe a verificar e explicar problemas, fatos ou fenômenos da vida real (...), seu objetivo é explicar fenômenos, relacionando-os com o ambiente”. Esse estudo está diretamente relacionado à pesquisa qualitativa, no momento em que levanta, interpreta e discute fatos e situações. Sendo assim,

a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica, a partir da análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente, assim como na argumentação lógica das idéias, pois os fatos em ciências sociais são significados sociais, e sua interpretação não pode ficar reduzida a quantificações frias e descontextualizadas da realidade (MICHEL, 2009, p. 37).

De modo geral, esta pesquisa é responsável por apresentar resultados teórico-práticos explicativos que vão além de comprovações numéricas, pois, segundo Michel (2005, p. 33), “na pesquisa qualitativa o pesquisador participa, compreende e interpreta”.

Resultados

As estratégias de comunicação adotadas na pesquisa participante foram, entre outras, um modo encontrado pela equipe de pesquisa para motivar a população do estudo a se engajar no processo coletivo e de experiência educativa, com o tema violência contra mulher, e a prática assistencial das EqSF.

O local escolhido para os encontros foi decorado pela equipe de pesquisa com as cores (branca, roxa e verde) adotadas na logomarca do projeto e durante todas as reuniões; o *banner* esteve afixado na parede para lembrar o objetivo do trabalho e as instituições envolvidas.

A camiseta com a logomarca do projeto, talvez, tenha sido a estratégia mais marcante, ela foi entregue aos convidados no Seminário Introdutório como um presente - símbolo de um compromisso firmado para oito encontros, que poderia ter continuidade ou não. Estavam presentes 41 pessoas e todas receberam as camisetas. Ao final do Seminário foi solicitado aos que fossem participar da pesquisa que viessem aos encontros com as camisetas.

Nos encontros seguintes, aqueles que não estavam no Seminário Introdutório solicitavam camisetas e crachás, os quais lhes eram entregues. Nos sete encontros subsequentes observou-se que 80% dos participantes vestiam a camiseta. Os registros fotográficos mostram os trabalhos grupais e os participantes com as camisetas.

Ainda no Seminário Introdutório, além das camisetas, foram entregues crachás com os nomes de cada convidado-participante. Todos os usaram, o que facilitou a interação porque muitos ainda não se conheciam. À medida que os encontros foram acontecendo, os crachás foram sendo deixados de lado. Certamente, porque a cada encontro a interação, a amizade e a proximidade fizeram com eles se chamassem pelos nomes, sendo desnecessário o uso do crachá, atitude já esperada pelas pesquisadoras.

Os convites individuais e grupais foram muito valorizados pelos participantes e isto foi verificado nas visitas realizadas pela equipe de pesquisa nas ESF, quando, na entrega dos convites individuais, os participantes mostravam todos os convites grupais recebidos anteriormente, pois ficavam fixados em um mural exposto na unidade de saúde para que todos pudessem ver. Vale lembrar que essa atitude não foi incentivada pela equipe de pesquisadores, partiu dos próprios integrantes da pesquisa participante. Essa ação foi comentada em um dos encontros, motivando os demais grupos a repetir o gesto.

O *layout* de cada convite foi criado com imagens dos participantes capturadas durante os encontros, em pleno processo de reflexão, com o objetivo de valorizar a presença de cada participante, e a mensagem verbal buscou reforçar o que foi discutido na reunião anterior e apresentar o assunto que seria discutido na seguinte. Essas estratégias tinham a intenção de mostrar a importância do trabalho coletivo e, principalmente, valorizar a presença de todos para o sucesso do projeto.

Em uma das primeiras reuniões o orientador da oficina solicitou a formação de subgrupos para realizar os trabalhos de investigação, discussão e educação e se desse nome aos subgrupos. Um dos grupos identificou-se tanto com as cores da marca que se autodenominou “roxo.” Os demais grupos escolheram nomes muito significativos e que têm relação direta com a representação afetiva de cada uma das cores que compõem a marca. Assim, surgiram os grupos: dos “justiceiros”, do “carinho”, da “esperança” e da “solidariedade.” Os nomes escolhidos pelos grupos demonstraram o grau de envolvimento de cada um deles com a proposta da pesquisa participante.

Todas as estratégias de comunicação elaboradas pela equipe de pesquisa auxiliaram o grupo para que assumisse uma identidade mobilizadora das atividades grupais. Nesse processo, a cada reunião planejada, a pesquisadora responsável pelo projeto reunia-se com as pesquisadoras da comunicação e juntas escolhiam as fotos, os textos, as cores, enfim, a mensagem verbal e não verbal que melhor se adequasse ao propósito do estudo. Esse trabalho fortaleceu a comunicação entre a equipe de pesquisa e os participantes. Além disso, reafirmou a necessidade de um trabalho interdisciplinar, pois na área da saúde não há conhecimento suficiente que dê sustentação a esse tipo de demanda. Trabalhar nessa perspectiva foi um desafio que

ampliou conhecimento tanto para a pesquisadora da área da saúde quanto para as pesquisadoras da área da Comunicação.

Considerações finais

Neste artigo mostra-se que as estratégias de comunicação incluídas em um projeto de pesquisa participante foram essenciais para a formação e a manutenção de um grupo de estudo de profissionais das EqSF que pesquisaram a prática assistencial a mulheres em situação de violência nas ESF de um município da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, por quatro meses, permitindo a promoção da reflexão e de ações educativas voltadas à melhoria da prática.

Vale ressaltar que o vínculo entre os participantes do projeto foi um processo dinâmico e evolutivo e que, certamente, se estabeleceu por meio das interferências de estratégias comunicacionais. O planejamento, execução e acompanhamento das ações de comunicação possibilitaram a criação, a manutenção e o fortalecimento dos vínculos que geraram sujeitos corresponsáveis pela causa, sendo esse o caminho mais viável para gerar a verdadeira participação e o real êxito de tais iniciativas.

As atividades desenvolvidas pela profissional publicitária e pela profissional de relações públicas estabeleceram vínculos entre a enfermeira (pesquisadora principal) e seu público, a partir de uma estrutura que organizou, criou e manteve os elos em plena harmonia e, sobretudo, potencializou o processo de reconhecimento e identificação que são a base de qualquer composto de comunicação planejado para projetos de mobilização social.

Assim, a associação de áreas distintas do conhecimento se faz cada vez mais necessária em estudos das ciências sociais, considerando-se a complexidade dos fenômenos, os quais não são explicados por uma única disciplina.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DEMO, P. **Pesquisa Participante: saber pensar e intervir juntos**. 2 ed. Brasília: Liber Livro, 2008.
- GAJARDO, M. Pesquisa Participante: Propostas e Projetos. In: BRANDÃO, C.R. (Org). **Repensando a Pesquisa Participante**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.
- FREIRE, P. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1983.

HENRIQUES, M. S. **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

LE BOTERF G. Pesquisa Participante: Propostas e reflexões metodológicas. In: BRANDÃO, C.R. (Org). **Repensando a Pesquisa Participante**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1985. p 252.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2009.

PERUZZO, C. M. K. Da observação participante à pesquisa – ação em comunicação: pressupostos epistemológicos e metodológicos. INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXVI Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação** - BH/MG - 2 a 6 de set 2003.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TORO, A. J. B; WERNECK N. M. D. **Mobilização Social: Um modo de construir a democracia e a participação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

BRASIL, UM PAIS MODERNO OU PÓS MODERNO?617

Marcelo BARREIROS618

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Nas últimas décadas o Brasil se transformou quando analisamos pela ótica do consumo. O brasileiro teve a oportunidade de viajar e conhecer novas marcas e produtos e o poder aquisitivo, com a melhora da economia brasileira, permitiu que se consuma mais e tudo aquilo que sempre se desejou. O presente ensaio tem como objetivo central avaliar se o comportamento do consumidor brasileiro acompanhou as mudanças pela qual o país passou, elevando seu comportamento como o de um consumidor de primeiro mundo ou se apesar das mudanças no cenário brasileiro, ele se mantém o mesmo de décadas passadas.

PALAVRAS CHAVE: consumo; modernidade; pós-modernidade; propaganda.

A evolução do consumo: do princípio até os dias atuais

Não é de hoje que o consumo é um tema central na sociedade. O Capitalismo tem um papel fundamental na história do Consumo.

Com o fim da Idade Média, a sociedade abandona o foco dado ao coletivo e à produção como ponto central no desenvolvimento da comunidade e passa a ter como centro o indivíduo e o consumo (LIPOVETISKY; ROUX, 2005). Acontece aí uma mudança no processo e as pessoas tem a necessidade de se diferenciar, de se individualizar. O consumo é a ferramenta encontrada para isso.

A sociedade de produtores foi gradualmente se transformando em sociedade de consumidores e neste novo contexto o indivíduo se tornou, além de promotor das mercadorias, também a própria mercadoria em si (BAUMAN, 2008).

Refletindo sobre a centralidade do consumo na cultura atual, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2001) constata que “a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores, e não de produtores” (BAUMAN, 2001). Enquanto a produção é regulada por normas estritas, “a vida

617 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23/05 /2013 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

618 Mestrando do Programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP. Pesquisador junto ao GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Email: mbarreiros@usp.br.

organizada em torno do consumo” (BAUMAN, 2008). Ainda segundo o autor, “é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e querereres voláteis”.

O teórico inglês Roger Silverstone (2002) nos lembra que o consumo pode ser entendido como uma forma de mediação entre trabalho e lazer. Ao consumirmos bens materiais e imateriais, nós nos constituímos como indivíduos e negociamos nossos próprios significados no jogo comunicativo entre o coletivo e o individual, o global e o local. Nas palavras do autor: “O consumo é uma maneira de mediar e moderar os horrores da padronização”.

Sendo assim, temos que as práticas de consumo estão inseridas nas dinâmicas socioculturais e econômicas que as circundam, sendo inadequado pretender tratá-las como esferas isoladas e auto-suficientes, obedecendo a impulsos de ordem individual e intersubjetiva, apenas. Em nossos dias, o consumo de serviços e signos, nos seus mais variados regimes semióticos, é tão ou mais importante do que o consumo de bens materiais (SEMPRINI, 2010). Isso significa que o consumo simbólico ganhou uma relevância até então inimaginada, e um reflexo disso é a importância que as marcas ganharam no momento da decisão de compra.

Na era do consumo hipermoderno, não consumimos apenas o produto em sí, consumimos hoje estilos de vida e neste contexto é fundamental para uma marca estar estruturada e vender valores que falem com seu *target* (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Vemos que mais do que vender produtos em sí, a propaganda nos dias de hoje (especialmente quando se fala em moda e acessórios pessoais) tem desviado seu foco de comunicação do produto e das características funcionais para toda uma simbologia voltada para a exploração do corpo, do poder, da sedução e do bem estar.

Segundo Lipovetsky (2005) o mundo do luxo trocou sua imagem de respeitabilidade pela da provocação, antitabu, sensacionalismo. E é isso o que temos visto nas propagandas: as marcas utilizando-se de diversos artifícios (sensualidade, provocação, temas polêmicos), para se destacarem na multidão dos concorrentes e promoverem-se diante dos olhos dos seus potenciais clientes/consumidores. Não apenas nas propagandas de marcas de luxo mas também em marcas populares, salvaguardando suas proporções para não se afastar de seu público alvo.

Modernidade x Pós Modernidade

Falar em modernidade e pós modernidade não é um tema novo. Muitos teóricos, tais como Andrea Semprini, Gilles Lipovetsky, Stuart Hall, Zigmund Bauman, dentre outros, já abordaram este tema, algumas vezes com outras terminologias e/ou enfoques diferentes, diferentes pontos de vista, mas que resumem sempre uma mesma proposta conceitual: de que a sociedade se transformou, e a forma de se relacionar e os hábitos de consumo sofreram profundas alterações. Com isso tornou-se impossível que a relação sociedade x consumo se mantivesse da mesma maneira como era estruturada a algumas poucas décadas atrás.

Lipovetsky (2006) afirma que:

“Aparentemente nada ou quase nada mudou: continuamos a nos mover na sociedade do supermercado e da publicidade, do automóvel e da televisão. No entanto, a contar das duas últimas décadas, surgiu um novo ‘ismo’ que pôs fim à boa e velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta, quanto as práticas cotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a própria revolução do consumo foi revolucionada. Estabeleceu-se uma nova fase do capitalismo de consumo: ela não é mais que a sociedade de Hiperconsumo”.

Mas será que todas as sociedades mudaram da mesma forma e ao mesmo tempo?

As sociedades tem culturas e tempos diferentes, embora vivamos hoje em um mundo *glocalizado* (GARCIA CANCLINI, 2000), que nos permite vivenciar um pouco de cada cultura, sem necessariamente abrir mão da cultura local à qual estamos mais próximos.

O filósofo Stuart Hall (2011) em seu livro “A Identidade Cultural na Pós-Modernidade” apresenta a abordagem da mudança nos conceitos de identidade e sujeito. Para o autor as identidades modernas estão sendo "descentradas", isto é, deslocadas ou fragmentadas.

O antropólogo Marc Augé (1994) também investiga a questão dos “não lugares”, onde os não-lugares, produtos da contemporaneidade, opõem-se à noção de lugar antropológico. O lugar antropológico, mais do que o lugar do encontro do antropólogo com o nativo, é como a segunda natureza deste último. Nele os nativos vivem, celebram sua existência, residem, trabalham, guardam as suas fronteiras. Em oposição, os não-lugares não se definem como identitários, relacionais ou históricos. Através dos não-lugares se descortina um mundo provisório e efêmero, comprometido com o transitório e com a solidão. Os não-lugares são a medida de uma época que se caracteriza pelo excesso factual, superabundância espacial e individualização das referências, muito embora os lugares e não-lugares sejam polaridades fugidias⁶¹⁹.

O que objetivamos com esta abordagem é mostrar que apesar de um mundo cada vez mais integrado, onde os espaços são questionados pela sua efemeridade que os efeitos da globalização nos trouxe, ainda assim as sociedades e culturas tem seu tempo de desenvolvimento, e embora sejam inevitavelmente influenciadas umas pelas outras, mixando elementos de hábitos e culturas, muitas vezes este processo é lento e/ou até mesmo pode-se haver um interesse em manter hábitos e culturas locais como forma de marcação e identificação local.

É certo que o desenvolvimento econômico de um país influencia no desenvolvimento cultural de uma sociedade. Talvez os hábitos de uma sociedade desenvolvida demorem um pouco para atingir uma nação em desenvolvimento mas é certo que, mesmo de forma adaptada para a cultura local, estes hábitos, mais cedo ou mais tarde, serão incorporados.

Esta adaptação de uma cultura “*glocalizada*” gera a sensação de “pertencimento” à um coletivismo, ou seja, de “pertencimento” à um “não lugar”. De ser indivíduo do mundo e não mais de uma cultura local.

⁶¹⁹ Augé afasta-se do termo pós-modernidade preferindo utilizar a palavra supermodernidade para dar a idéia de continuidade. Na modernidade atual observamos mais fatores de aceleração, como do tempo, do que de ruptura. Em suas palavras: “quanto ao termo pós-modernidade, muitos o empregam, inclusive alguns antropólogos norte-americanos, para dar a idéia de pós como coisa completamente diferente. Mas não podemos entender o que acontece hoje sem fazer referência ao século XVIII. Há muitos aspectos da vida atual que poderiam dar a impressão de uma grande confusão, uma grande pluralidade e diversidade pós-colonial. A palavra pós-moderna me parece mais descritiva que analítica, mas podemos entender o que acontece desde a supermodernidade, desde o excesso.

Voltando nosso olhar para a sociedade de consumo moderna, Lipovetsky (2006) afirma:

“Este ciclo por sua vez, está terminando. Desde o fim dos anos 1970, é o terceiro ato das economias de consumo que representa no palco das *sociedades desenvolvidas*. Escreve-se uma nova página que inventa um novo futuro para a aventura individualista e consumista das sociedades liberais.”.

Com base neste trecho de Lipovetsky é que proponho as bases do desenvolvimento do meu objeto de estudo. Será que a sociedade brasileira, considerada uma sociedade em desenvolvimento, um país de terceiro mundo, pode ser considerada uma sociedade hipermoderna (nos termos de Lypovetsky) ou ainda somos uma sociedade moderna com ares de hipermodernidade?

Para Caliman⁶²⁰ (2010), mudanças estruturais numa sociedade acontecem normalmente em períodos relativamente longos, e muitas vezes de forma lenta. Exige-se também um tempo razoável para serem percebidas. No entanto, parece-nos que fogem um pouco dessa lógica algumas mudanças que estão acontecendo no Brasil, em especial aquelas ligadas às características demográficas, mobilidade social e consumo das famílias. Naturalmente tudo isso provoca mudanças de hábitos, de visão de futuro e de perspectiva de vida de pessoas e de famílias. O mais provável é que estejamos em pleno processo de passagem – e de forma rápida – para um novo estágio ou patamar de desenvolvimento.

Com a abertura do mercado brasileiro e com o fortalecimento do poder de compra, vislumbramos a possibilidade de consumir tudo o que sempre vimos na janela do mundo mas que até então poucas pessoas podiam “importar” devido aos custos elevados. Roupas de grifes, perfumes e carros importados sempre foram sonhados pelos brasileiros de classe média mas sempre estiveram também fora do alcance da maioria.

⁶²⁰ Orlando Caliman foi Secretário do Planejamento do Governo do estado do Espírito Santo de 1983 a 1987. Atualmente é Sócio proprietário do Instituto Futura, responsável pela área técnica, no aporte de conteúdo e metodologias de pesquisa, análises, estudos e elaboração de planos setoriais e de desenvolvimento local.

O desenvolvimento da economia brasileira e a crise econômica mundial fez com que empresas de diversas partes do mundo (inclusive a industria cultural, trazendo seus artistas para se apresentarem no Brasil com suas mega produções), voltassem seus olhares para o Brasil e vissem aqui um potencial de expansão (ou de manutenção) de seus negócios. Muitas empresas reviram suas estratégias e expandiram seus negócios, abrindo suas filiais em terras brasileiras. Fnac, Starbucks, Sephora, dentre outras, são empresas relativamente novas no Brasil mas que desde sua chegada já fizeram “barulho” dentre os consumidores brasileiros. Mas o que justifica o sucesso destas empresas no Brasil?

Um dos fatores que ajuda a explicar este fenômeno é a afirmação de status que se passa ao mostrar ao outro que o indivíduo conhece esta marca (que até então não existia no Brasil e só era conhecida e/ou frequentada por pessoas que viajaram para o exterior). Para Adorno (1947) “estos efectos de halo de experiencias previas pueden ser psicológicamente tan importantes como las implicaciones de los propios fenómenos para lo que han preparado el escenario”.

Basta uma simples análise para perceber que apenas as marcas tradicionais (e aí cito marcas mais conhecidas do senso comum como Calvin Klein, Armani, Chanel, Yves Saint Laurent, dentre outras) já não satisfazem mais os consumidores. Uma infinidade de marcas menores mas que possuem o status de marcas jovens, modernas e “importadas” (não no sentido de produção material, mas sim no seu sentido abstrato) atraem o consumidor brasileiro. Elas juntas representam um novo estilo de vida: um estilo de vida jovem, moderno, antenado em tendências do mundo, em marcas globais, em moda e entretenimento mundial.

Já não é mais preciso a caracterização única de que só este indivíduo tem aquela roupa ou frequenta aquele lugar. Não é mais necessária a autenticidade da obra de arte. Segundo Benjamim (1955):

“Fazer as coisas “ficarem mais próximas” é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução”.

Ainda segundo Benjamim “O aqui e agora do original constitui o conteúdo da sua autenticidade”.

Sobre isso podemos observar a quantidade de pessoas aqui no Brasil que utilizam as roupas da marca Abercrombie. Todas no mesmo estilo, estampando a logomarca ou seu signo (o alce) em suas peças. Nas escolas esta marca e seu estilo tornou-se quase um uniforme para os adolescentes⁶²¹. O mesmo acontece com as marcas Holister, American Eagle, Aeropostale, dentre outras. É uma febre entre os adolescentes e já há críticos denominando toda uma geração como sendo “A geração Abercrombie”⁶²².

Para Adorno:

“(…) esta rígida institucionalización transforma la moderna cultura de masas em um medio formidable de control psicologico. El carácter reiterativo, de ser siempre lo mismo, y la ubicuidad de la moderna cultura de masas tiende a favorecer las reacciones automatizadas y a deliberar las fuerzas de resistencia individual.”.

Com base no exposto acima, podemos entender que os individuos buscam diferenciação mas por outro lado estas grandes marcas acabam gerando um certo controle psicológico, onde os individuos já não questionam e perdem suas forças, passando a “endeusar” estas marcas e passam a se vestir todos com as mesmas roupas, frequentando as mesmas lojas e desejando os mesmos desejos.

Mas há uma sutil diferença entre culturas desenvolvidas e em desenvolvimento, culturas modernas e pós modernas ou modernas e hipiermodernas. E claro que isso tem impacto direto no consumo⁶²³.

Semprini, em seu livro “A Marca Pós Moderna” (2010) faz a utilização de um esquema de Fabris (2003) para ilustrar a mudança das características do consumo “moderno” para o consumo “pós moderno”. Segundo o autor esta mudança ocorreu

⁶²¹ PEREIRA, M. “A Febre da Abercrombie”. In *Revista Isto é Dinheiro*, São Paulo, n. 697, Editora Três, Fevereiro de 2011.

⁶²² MEGIDO, J. T. “Liderando a geração Abercrombie & Fitch... você sabe?” – *Revista Exame Online* - Artigo publicado em 24 de novembro de 2011.

⁶²³ Vamos trabalhar com os termos “Consumo Moderno” e “Consumo Pós Moderno” pois tomaremos como base o autor Andrea Semprini, que utiliza estes termos em Seu livro “A Marca Pós Moderna”. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

nos últimos 15 anos (quando o livro foi escrito) e será válida para pelo menos os próximos 15 anos.

CONSUMO MODERNO	CONSUMO PÓS-MODERNO
Signo de <i>status</i>	Signo de estilo
Necessidade	Desejo
Futuro	Presente
Funcionalidade	Estética
Fidelidade	Nomadismo
A Marca	Uma série de marcas
Realidade	Atmosfera
Funcional	Lúdico
Estabilidade	Mutação
Bulimia	Seletividade
Interação	Redes
Seriedade	Ironia
Essência	Aparência
Unidade	Pluralidade
Ou/ou	E/e
Visão	Tato
Certeza	Dúvida
Clareza	Ambigüidade
Individualidade	Estar junto

Fonte: FABRIS, 2003 apud SEMPRINI, 2010, p. 67.

Figura 1- Consumo moderno e Consumo pós-moderno

Logo no primeiro tópico desta tabela vemos que o que difere uma sociedade moderna de uma sociedade pós moderna é que ela deixa de utilizar signos de *status* e adota signos de estilo. Mas se observarmos o sucesso destas novas marcas internacionais que adentram o mercado brasileiro, com certeza nos perguntaremos:

Será que já somos uma sociedade moderna ou estamos nesta fase de transição, onde queremos os signos de estilo mas ainda precisamos nos auto afirmar através dos signos de *status*?

Basta olhar o que acontece com estas marcas quando adentram o mercado brasileiro: Estampam em letras garrafais suas marcas em roupas e acessórios para que seu usuário possa mostrar que está utilizando a marca. Esta é uma das características do consumo moderno.



Figura 2- Exemplos de signos de Status no consumo cotidiano.

Fazendo um comparativo com Benjamin, podemos dizer que a era da modernidade trabalha muito mais com o valor de exposição do que com o valor de culto (que seria um valor da pós modernidade). Na era do consumo moderno é mais importante expor que apreciar.

O brasileiro já adotou muitas das características do consumo pós moderno mas ainda não consegue abrir mão de outras. Para alguns, ostentar a marca ainda é uma forma de mostrar sua ascensão social.

A revista Carta Capital⁶²⁴ recentemente publicou uma matéria com o título “Articulista da Forbes ironiza o status que o brasileiro dá para o automóvel” onde apresenta um texto de Kenneth Rapoza que diz que os brasileiros confundem qualidade com preço alto e se dispõem a pagar 189 mil reais (89.500 dólares) por um carro desses que, nos Estados Unidos, é só mais um carro comum. Por esse preço,

⁶²⁴ “Articulista da Forbes ironiza o status que o brasileiro dá para o automóvel” – Revista Carta Capital Online - Artigo publicado em 13 de agosto de 2012.

ironiza Rapoza, “seria possível comprar três Grand Cherokees se [esses brasileiros] vivessem em Miami junto de seus amigos.” Ou seja, exibir um carro “de luxo” independentemente do quanto ele custa, parece ser para o brasileiro mais importante do que sua qualidade.

Outros exemplos que podemos apresentar é o impacto que algumas marcas tem quando adentram o mercado brasileiro.

A rede de cafeterias Starbucks abriu sua primeira filial em terras brasileiras em Dezembro de 2006⁶²⁵. O sucesso foi tão grande que durante a inauguração da loja, houve tumulto e confusão pelo número de visitantes, ávidos em consumir seus produtos.

Mais recentemente (meses atrás deste ano de 2012) a rede de perfumarias Sephora abriu sua primeira loja no Brasil. Escolheu para isso o mais novo shopping de luxo de São Paulo, o Shopping JK Iguatemi, também inaugura este ano, com a proposta de se tornar o mais novo templo do consumo de Luxo do Brasil. Em matéria, o Portal de Notícias R7 (www.R7.com.br) publicou a seguinte matéria. “*Multidão se aglomera para entrar em loja que vende batom por mais de R\$ 100 na zona sul*”. A referida matéria afirma que cerca de 200 pessoas ficaram à espera da inauguração de uma loja de cosméticos no Shopping JK Iguatemi, no Itaim Bibi, zona sul de São Paulo.



Figura 3- Confusão e espera para a inauguração da primeira loja Sephora em São Paulo

⁶²⁵ Dados de inauguração da rede no Brasil coletados no site da empresa

Vemos que estas marcas acima citadas não são mais que redes populares em outros países mas que aqui no Brasil tornam-se signos de *status* e diferenciação da grande massa, que não teve oportunidade de viajar para fora do país e ter frequentado estes locais ou ter tido conhecimento destas marcas. O que justificaria então todo este alvoroço senão a questão do *status* e diferenciação social, ícone de uma sociedade moderna, e não pós moderna?

Outras marcas são esperadas ansiosamente pelo consumidor brasileiro, que enquanto não tem a possibilidade de comprar no mercado local, aproveita suas viagens internacionais para adquirir peças destas marcas ou simplesmente visitar suas lojas. Dentre estas marcas podemos destacar algumas, tais como: H&M, Ikea, Best Buy, Abercrombie & Fitch, Hollister, Vodafone, Tesco, J.C. Penney, Metro AG, Macy's dentre tantas outras. Mas pelo visto elas, pelo menos por enquanto, não querem o Brasil⁶²⁶ (o que parece contraditório, uma vez que o Brasil as quer, é um mercado potencial para estas marcas, e elas são as queridinhas dos brasileiros em ascensão)⁶²⁷.

Considerações finais

Com o presente texto tivemos o objetivo de propor bases para refletir até que ponto a sociedade brasileira ainda é uma sociedade dita “moderna” e até que ponto já conseguiu adentrar a era da “pós modernidade”.

O texto não tem como objetivo uma crítica social mas apenas busca observar e analisar um fenômeno que ocorre em nosso país.

A literatura existente generaliza o fenômeno, como se todos os países se comportassem da mesma maneira, mas entendemos que o desenvolvimento

⁶²⁶ “Elas (ao menos por enquanto) não querem o Brasil” – *Revista Veja Online* - Artigo publicado em 04 de setembro de 2011.

⁶²⁷ “É fato que, para cada caso, há uma razão específica para não se estar no Brasil: desde a estratégia de expansão focada em outros locais até a escassez de capital para investir em tempos de crise. O problema é que o país, tampouco, facilita este cenário. No caso do varejo de vestuário, a alta carga tributária, a valorização imobiliária, o custo para importar peças da China, ou produzi-las internamente, fazem com que as empresas tenham de mobilizar um capital muito grande para entrar no mercado nacional. Para conseguirem margens satisfatórias, acabam praticando preços muito superiores aos vigentes em outras praças e correm o risco de errarem na estratégia e fecharem as portas, como ocorreu com marcas como Ralph Lauren e Miss Sixty”. - “Elas (ao menos por enquanto) não querem o Brasil” – *Revista Veja Online* - Artigo publicado em 04 de setembro de 2011.

econômico de um país influencia no desenvolvimento cultural de uma sociedade e que talvez a ânsia represada pelo consumo do qual fomos privados por tantos anos ainda nos coloque na posição de país com comportamentos de consumo moderno. Mas isso vem mudando, uma vez que as mesmas possibilidades de viajar para outros países nos dão a oportunidade de conhecer novas marcas e produtos culturais, também nos dão a oportunidade de conhecer e adotar novos hábitos de consumo.

Referências Bibliográficas

ADORNO, T. *Temevisión y cultura de masas*. Disponível em: <http://www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=37>

AUGÉ, M. *Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo. Papirus, 1994.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIM, W. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Disponível em: <http://www.mariosantiago.net/Textos%20em%20PDF/A%20obra%20de%20arte%20na%20era%20da%20sua%20reprodutibilidade%20t%C3%A9cnica.pdf>

CALIMAN, ORLANDO: *Mudanças Estruturais*. Disponível em:

<http://futuranet.ws/artigo-92/>

CARTA CAPITAL. REVISTA ONLINE: “Articulista da Forbes ironiza o status que o brasileiro dá para o automóvel”. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/articulista-da-forbes-ironiza-o-status-que-o-brasileiro-da-para-o-automovel/>

MEGIDO, J. T. “Liderando a geração Abercrombie & Fitch... você sabe?”. In *Revista Exame Online*. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/cabeca-de-lider/2011/11/21/liderando-a-geracao-abercrombie-fitch-voce-sabe/>

GARCÍA CANCLINI, N. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 3ª edição. São Paulo: Ed.USP, 2000.

HALL, S. *A identidade cultural na pós modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2011.

LIPOVETSKY, G. *A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LIPOVETSKY, G; ROUX, E. *O Luxo Eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

PEREIRA, M. “A Febre da Abercrombie”. In *Revista Isto é Dinheiro*, São Paulo, n. 697, Editora Três, Fevereiro de 2011.

PORTAL R7: “Multidão se aglomera para entrar em loja que vende batom por mais de R\$ 100 na zona sul”: Disponível em <http://noticias.r7.com/sao-paulo/noticias/multidao-causa-tumulto-para-entrar-em-loja-que-vende-batom-por-r-110-20120713.html>

SEMPRINI, A. *A marca pós moderna*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.

VEJA. REVISTA ONLINE: “Elas (ao menos por enquanto) não querem o Brasil” – *Revista Veja Online*. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/elas-ao-menos-por-enquanto-nao-querem-o-brasil>

VOGUE BRASIL. REVISTA ONLINE: “Em noite de beleza, três atrizes revelam segredos e dicas de make”. Disponível em: <http://vogue.globo.com/beleza/news-beleza/em-noite-de-beleza-3-famosas-revelam-segredos-e-dicas/http://vogue.globo.com/beleza/news-beleza/em-noite-de-beleza-3-famosas-revelam-segredos-e-dicas/>

Websites/Sítios:

Starbucks – <http://www.starbucks.com.br/pt-br/>

Sephora – <http://www.sephora.com.br/site/home.asp>

Shopping JK Iguatemi – <http://www.jkiguatemi.com.br/>

INFLUÊNCIAS DA IMAGEM E REPUTAÇÃO NA ATITUDE DE CLIENTES E ACIONISTAS NO CASO TRABALHO ESCRAVO ZARA NO BRASIL⁶²⁸

Márcia GARÇON⁶²⁹

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Como a imagem e a reputação da Zara influenciaram atitude de acionistas e clientes da marca em um período de crise: a descoberta de trabalho análogo à escravidão em um de seus fornecedores no Brasil. Este é o problema central deste estudo, que buscou entender a atitude destes públicos estratégicos a partir do entendimento da imagem e reputação corporativas como efeitos de sentido sob o olhar da semiótica peirciana.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem; Reputação; Atitude; Semiótica; Zara.

Introdução

Este trabalho adota um olhar comunicativo para o entendimento de imagem e reputação e, para isto, utilizou como aporte teórico, a Semiótica de Charles Sanders Peirce (1839-1914). Esta perspectiva apresentou-se como uma oportunidade para os estudos na Comunicação Organizacional.

A partir de um levantamento teórico sobre imagem e reputação corporativas, identificou-se a forte presença de elementos de constituição comunicativa inseridos em seus conceitos, o que justifica discussões sobre a construção de conceitos semióticos para imagem e reputação. Apesar deste não ser o seu objetivo central, esta pesquisa indica um caminho possível para a construção de conceito de reputação e imagem sob o paradigma das Ciências da Comunicação.

Com o entendimento que imagem e reputação são construções sócio-culturais, formadas em um processo semiótico, foi-nos possível identificar o efeito de sentido

⁶²⁸ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁶²⁹ Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP. email: mgarcon@usp.br

que elas produzem nas atitudes de acionistas e clientes da marca Zara, inseridos em uma situação de crise nomeada, pela imprensa nacional e internacional, de trabalho escravo da Zara no Brasil.

Construída a partir do levantamento das manifestações dos clientes nas redes sociais, do resultado de vendas da marca do acompanhamento da variação do valor das ações na Bolsa de Valores de Madri, esta pesquisa traz inferências qualitativas, hipóteses, que serão avaliadas em futuros estudos que darão continuidade a análise semiótica e a aplicação de testes quantitativos para medir atitudes.

As descobertas apontam que, no caso Zara, a imagem produziu o efeito de sentido de uma atitude de reação automática, baseada em emoções como indignação, revolta e desconforto, declarada nas redes sociais em manifestações contra a marca e seus produtos. Os acionistas manifestaram suas decepções no desinteresse pelas ações da empresa, ocasionando perdas em seu valor nominativo.

Passado o impacto momentâneo, os ânimos se acalmam e aflora a significação da reputação da marca, reconhecida pelos pesquisadores como uma conquista de longo prazo, e identificada na semiose como um interpretante final, um consenso compartilhado entre o grupo que conforta ao dar regularidade às coisas. Ao acionarem as experiências passadas que tiveram com a marca, estes *stakeholders* adotam outras atitudes e tornam a adquirir seus produtos e ações, contribuindo para os recordes em faturamento da marca em 2011, o mesmo ano da crise.

Imagem e Reputação – os conceitos gerais

É comum o entendimento de imagem como uma projeção mental das organizações (ARGENTI, 2006; LAS CASAS, 2001; KUNSCH, 2003; COSTA, 2007) e reputação como um comportamento transparente e confiável da gestão de seus recursos e ofertas ao mercado (FOMBRUN & RINDOVA, 1996, apud GOTSI & WILSON, 2001). Enquanto a abordagem de imagem se configura em Comunicação (o efeito da recepção), a da reputação, que tradicionalmente foi estabelecida em escolas que dão uma maior ênfase na gestão e produção de resultados, vem sofrendo revisões interessantes que a apontam, também, como uma construção simbólica.

Carissimi e Amorim (2007) realizaram um amplo levantamento teórico dos conceitos de imagem utilizados pelos pesquisadores de Comunicação Organizacional

e Relações Públicas no qual demonstram a recorrência da delimitação do conceito da imagem como uma representação mental, uma visão e percepção que os públicos têm da organização.

No campo de estudos da reputação, Carvalho e Montardo (2011) demonstram cinco abordagens distintas ancoradas em: 1) expectativas sociais que os diferentes públicos têm em relação ao comportamento das empresas na sociedade; 2) personalidade corporativa, percebida como padrões consistentes de comportamento; 3) noção de confiança; 4) capacidade de uma empresa em atender as aspirações dos *stakeholders*; 5) credibilidade da fonte de informações transmitidas.

Gotsi e Wilson (2001) concentraram seus estudos na área de marketing e descobriram a existência de um debate sobre a existência ou não de relação entre reputação e imagem corporativas. A partir de seus estudos, trouxeram seu conceito para reputação:

avaliação geral de um *stakeholder* ao longo do tempo, baseada nas experiências diretas com a empresa e com qualquer forma de comunicação e simbolismo que forneça informação sobre as ações da empresa e/ou a comparação com as ações dos principais concorrentes (GOTSI & WILSON, 2001).

Dowling (2001) vai caracterizar a reputação como construção coletiva, um constructo baseado em valores decorrentes das percepções dos diferentes públicos que se relacionam com a empresa. Fombrun (1996, p. 72) retrata reputação como “uma representação perceptual das ações passadas e das perspectivas futuras de uma empresa que descrevem a atratividade da firma para todos os seus públicos-chaves em comparação com os principais concorrentes”.

O fenômeno e a semiótica

Nossa intenção neste artigo não é promover um estudo aprofundado da Teoria Geral dos Signos de Peirce, mas apenas, recuperar alguns de seus elementos fundamentais que nos sirvam de fundamentação para entendermos a imagem e reputação corporativas como fenômenos comunicativos.

Para Charles Sanders Peirce (1839-1914), o fenômeno, que é tudo que se apresenta à nossa mente, é composto por três elementos formais e universais; categorias que ele chamou de primeiridade, secundidade e de terceiridade. Estas

categorias estão expressas na natureza, compõem a aparência da realidade. São onipresentes e, embora – sob análise – o fenômeno sempre apareça com a predominância de uma categoria sobre as outras, elas não podem ser separadas.

Podemos explicar a primeiridade como o estado de novidade que se apresenta ao fenômeno. Tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, sentimento, liberdade. A originalidade, o estranhamento, qualidades que estão presentes no fluxo da vida e do tempo, que não se repetem, que não serão nunca idênticas. Há um forte elemento estético (de formas e sensações), que vai ser sintetizado em novas maneiras de enxergar o mundo.

A secundidade está ligada à realidade do aqui e do agora, da vida presente. Do acontecendo, independente de nossos desejos. A determinação, a dualidade, a ação e reação, o conflito, a surpresa. Na secundidade, as coisas se interpõem diretamente a nós, são ordens que temos que realizar e executar, coisas urgentes que imprimem reação imediata, instintiva.

A terceiridade é composta por elementos de familiaridade, de regularidade, de generalidade, da inteligência. Corresponde ao tipo, à classe geral das coisas, ao que é universal, que dá ideias de representação, mediação, ordem, lei e hábito.

Enquanto a primeiridade e secundidade são dadas na experiência, na terceiridade tem-se a produção dos conceitos, do pensamento lógico. O comportamento do hábito, da regra, da qualidade do que é geral.

Para Peirce, a forma mais simples da terceiridade se manifesta no signo, (SANTAELLA, 2010). A terceiridade é sempre um processo, no qual o signo é elemento ativo que está em movimento numa dinâmica chamada Semiose. Enquanto na primeiridade e secundidade os signos não estão completamente ativos (quase-signos), na terceiridade está presente o signo genuíno.

Todo fenômeno, portanto, é da natureza de um signo e não precisa pertencer a uma linguagem bem estruturada. Para Peirce, as coisas funcionam como signo por apresentarem as propriedades de qualidade, de existência e o caráter de lei. Pode, portanto, ser uma mera emoção, instinto, sensação, sentimento e, como consequência, os seus efeitos interpretativos também podem ser simples reações instintivas, emocionais e físicas.

A Semiose é o objeto fundamental da Semiótica de Peirce. Ela estuda os processos de significação, a ação dos signos em uma relação triádica genuína (signo – objeto – interpretante), na qual algo representa qualquer coisa de forma a produzir um efeito.

O Signo é alguma coisa que professa representar outra coisa – Objeto – de maneira a determinar um efeito. O efeito produzido por esta representação cria, na mente de um interpretador lógico, um signo equivalente ou talvez um signo mais desenvolvido, que é chamado de Interpretante.

Tanto quanto o próprio signo, o objeto do signo também pode ser qualquer coisa de qualquer espécie. Essa ‘coisa’ qualquer está na posição de objeto porque é representada pelo signo. O que define signo, objeto e interpretante, portanto, é a posição lógica que cada um desses três elementos ocupa no processo representativo (SANTAELLA, 2010, p. 08).

Porém, a representação do objeto pelo signo não é perfeita, pois se assim o fosse, o signo não seria signo, mas sim, o próprio objeto. Desta forma, o signo vai representar apenas alguns aspectos de seu objeto e incorporá-lo em sua própria constituição. “Há, portanto, um objeto externo ao signo, que Peirce chama de dinâmico, e a representação desse objeto dinâmico no interior do signo, chamado de imediato” (ROMANINI, não publicado).

O objeto dinâmico é aquele que determina o signo e que permanece sempre fora da semiose. É o algo ao qual o signo se reporta, que pode ser qualquer coisa, como uma qualidade, uma emoção, uma pessoa, um hábito, um animal etc.

O objeto imediato é aquilo que é possível ser representado no interior do signo; é o modo como o signo representa, indica, sugere àquilo a que ele se refere. “Ele se chama imediato porque só temos acesso ao objeto dinâmico através do objeto imediato, pois, na sua função mediadora, é sempre o signo que nos coloca em contato com tudo aquilo que costumamos chamar de realidade” (SANTAELLA, 2010, p. 15).

O objeto, portanto, é aquilo que determina o signo e que o signo representa.

Quanto aos efeitos interpretativos da tríade, eles dependem diretamente do modo como os signos representam seu objeto, porque o interpretante é tudo o que está explícito no próprio signo, apartado de seu contexto e circunstâncias de emissão.

[...] todo nosso pensamento e conhecimento se dá por signos. Um signo, portanto, é um objeto que está em relação a seu objeto por um lado e a um interpretante por outro lado, de tal modo a trazer o interpretante para uma relação com o objeto, correspondendo à sua própria relação com o objeto. Devo dizer 'similar à sua própria', pois uma correspondência consiste numa similaridade; mas, talvez, correspondência seja muito estreito. (CP 8.332, apud PRATES, 2005, p. 25).

O interpretante se configura como a culminância do processo dinâmico de significação e geração de sentido, porque ele parte de um processo que vai reproduzindo, na mente do interpretador lógico, um novo significado que é, ele próprio, um novo signo do mesmo objeto e assim, *ad infinitum*.

O Signo cria algo na Mente do Interpretador, algo que, naquilo que foi criado pelo signo, tenha sido, de modo mediato e relativo, também criado pelo Objeto do Signo, embora o Objeto seja essencialmente outro que não o Signo. E essa criatura do signo é chamada o Interpretante. [...] Mas aquilo que o escritor objetivava apontar para você [...], aquele é o Interpretante do Signo, – sua “significância” (CP 8.179, apud PRATES, 2005, p. 29).

Assim como o signo tem dois objetos, ao se desdobrar na forma de interpretantes, ele passa por um percurso de três passos: a) Interpretante Imediato, aquilo que imediatamente o signo produz como efeito referente ao objeto. É um interpretante interno ao signo, o potencial interpretativo do signo; b) Interpretante Dinâmico, aquele que é concretamente produzido no processo de semiose; e c) o Interpretante Final, aquele efeito que seria produzido se todos os interpretantes convergissem para um sentido (consenso).

Este estudo adotou as categorias fenomenológicas e a semiose como um meio de descrever e pensar a imagem e reputação corporativas e a percepção como efeitos de sentido que afetaram as atitudes de clientes e acionistas da marca Zara.

Este percurso, a partir dos aspectos sîgnicos (quase-signos) em primeiridade (sentimentos e emoções) e em secundidade (percepções, ações e reações) e dos signos genuínos da terceiridade (discurso e pensamentos abstratos) permitiu o uso dos signos e interpretações como um acesso possível ao entendimento do caso.

Imagem e Reputação – um olhar semiótico

Ao observarmos as organizações sob o olhar das categorias do signo, percebemos que elas são, predominantemente, fenômenos de terceiridade, mas as categorias de primeiridade e secundidade também estão presentes.

As organizações são “um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns” (KUNSCH, 2003, p. 23), e se constroem e se autorrealizam a partir de leis que governam este grupo de pessoas.

As leis, para Peirce, de acordo com Santaella (2010), são princípios gerais que impõem certas condições para um evento futuro se realizar e que serão confirmadas pela experiência. No contexto organizacional, podemos entender que se trata do regulamento e do ordenamento normativo das organizações.

Cada organização estabelece-se, em uma sociedade, como um sistema de ideias, valores e compromissos que são entendidos, internalizados e compartilhados por estes membros que têm um objetivo em comum. Este sentido compartilhado é o que permite a sobrevivência da organização. A organização existe, portanto, enquanto representações e, por isto, “funciona para cada indivíduo como representante legítima dos interesses coletivos com os quais o indivíduo está comprometido” (SANTAELLA, 2010, p. 144).

Por isto, ela pode ser percebida por seus *stakeholders* e pela sociedade, a partir dos valores e/ou interesses que ela defende e estas suas qualidades peculiares (primeiridade) vão criar, entre seus públicos de interesse, ligações emocionais, sentimentos de identificação aos seus ideais. O que chamamos de imagem organizacional é um interpretante produzido a partir dos elementos qualitativos (primeiridade) das organizações (IASBECK, 1997) experimentados no seu acontecer, em seu existir (secundidade).

Assim, as organizações como fenômenos semióticos retratam “uma espessa camada de sentido que cobre as realizações corporativas em sua totalidade, na qual se processa permanentemente o discurso de sua identidade” (PEREZ, 2008, p. 236).

Seguindo a lógica semiótica, podemos entender que o objetivo comum que agrega pessoas em uma organização é o objeto do signo-organização, dado pelo Nome - Marca Institucional.

Este signo (nome-marca) representa este propósito, o objeto dinâmico, que é tudo aquilo que a organização professa: sua missão, visão, valores. Visto que o signo não representa perfeitamente seu objeto, mas sim, o acessa apenas por meio do seu

objeto imediato, entendemos que as práticas organizacionais (a atualização de seus propósitos), aquilo que em Comunicação Organizacional chamamos de Identidade⁶³⁰, sejam o Objeto Imediato desta semiose.

Vejamos como Santaella (2010, p. 148) explica esta relação S - O:

Se o objeto imediato é o modo como o objeto dinâmico está representado no signo, no caso das instituições, o objeto imediato diz respeito à maneira pela qual o sistema de normas que rege o funcionamento social das instituições é capaz de representar os propósitos que guiam os membros de uma instituição.

Esta relação S – O vai provocar interpretantes naqueles que são diretamente impactados pelas práticas (*stakeholders*) da organização, aqueles que as observam e as interpretam. Este interpretante é aquele que é interno ao signo, ou seja, o interpretante imediato, a imagem corporativa.

Quando e se tais públicos emitirem opiniões ou tiverem suas atitudes modificadas em função desta imagem, este efeito se manifestará como um interpretante dinâmico.

E, ainda, se esta imagem extrapolar os limites de relacionamento dos *stakeholders* e criar efeitos de sentido na sociedade, sendo compartilhada enquanto um consenso, este interpretante se transformará no interpretante final: uma imagem que apareceria se a empresa realmente encarnasse os seus propósitos transformar-se-ia em algo muito mais forte: a reputação.

A criação da reputação corporativa acontece quando a empresa é experimentada por diversas e inúmeras vezes e produz, em todas estas diversas e inúmeras vezes, o mesmo efeito de sentido, que resultaria em interpretante final, pela repetição e regularidade. A confiança é própria da terceiridade, é própria da criação de hábitos e conceitos que são compartilhados dentro de uma comunidade.

O caso: trabalho escravo da Zara no Brasil

A Zara, de propriedade do Grupo espanhol Inditex, com sede em La Coruña, é uma das marcas mais badaladas do mercado mundial da indústria têxtil. E não é para menos: clientes fanáticos por seus modelos sempre atuais a preços acessíveis;

⁶³⁰ Pesquisadores das Relações Públicas e Comunicação Organizacional explicam Identidade como “um sistema de comunicação que se incorpora à estratégia global da empresa e se estende e está presente em todas as suas manifestações, produções, propriedades e atuação” (COSTA, 2001, p.218).

acionistas satisfeitos com a rentabilidade garantida - mesmo em tempos de crise; executivos que desfiavam elogios ao seu modelo de negócio e capacidade de faturamento; pesquisadores que se debruçavam em seu exemplo de estrutura desburocratizada e integração verticalizada e a imprensa mundial que disponibiliza espaços cada vez maiores para divulgar seus números grandiosos: mais de seis mil lojas em 86 mercados diferentes em todo o mundo, um lucro líquido de 2,3 milhões de euros em 2012, ano de plena crise na Europa e na Espanha; 120.314 empregados diretos, 12 fábricas próprias e quase 1,5 mil fornecedores⁶³¹.

No Brasil desde 1999, a Zara mantém 34 lojas e dois centros de distribuição, que enviam peças para as suas lojas no país como também para a Argentina, Chile, Uruguai, Peru, Austrália e África do Sul. A força de trabalho no país equivale a 2 mil trabalhadores e seus 40 fornecedores e 208 oficinas externas empregam mais de 7 mil pessoas. A roupa feita no Brasil responde por 1% do total fabricado para a Inditex e apenas 40% restantes da produção fica com os brasileiros.⁶³²

De acordo com especialistas, o sucesso da Zara deriva do seu modelo inovador de negócio: a integração vertical e a absorção do maior número de etapas da produção (design, montagem e distribuição) criou uma cadeia de abastecimento considerada como a mais flexível e mais rápida na indústria têxtil e de vestuário do mundo (MOREIRA, 2011).

A rede que atende a clientes de ambos os sexos nas faixas etárias de 0 a 45 anos, num posicionamento de classe média alta, entrega as últimas tendências e novos modelos duas vezes por semana às lojas, o que se configura como a maior vantagem competitiva da marca. Para manter uma cadeia de abastecimento rápida e ágil, a Zara centraliza a produção de modelos de maior valor agregado e as tarefas de tingimento, lavagem e modelagem. Porém, todo o processo de costura dos artigos produzidos nas suas fábricas próprias é realizado por prestadores de serviços externos contratados.

⁶³¹ INDITEX. *Dossier de Prensa*. In: <http://www.inditex.com/es/prensa/informacion/dossier>, acessado em 20 de abril de 2013.

⁶³² Dados retirados de matéria do Jornal Valor Econômico de 05 de Julho de 2012, retirada do Portal NTC: http://www.portalntc.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=47260&catid=66, acessada em 20 de abril de 2013.

Artigos básicos, mais sensíveis ao fator preço, são confeccionados por fornecedores de países de mão-de-obra barata. Os menos sensíveis são entregues a produtores capazes de respeitar prazos muito reduzidos.

Esta configuração de negócio - inserida em um contexto histórico brasileiro de fragilidades estruturais e legais na indústria têxtil - se transformou no calcanhar de Aquiles da Zara no Brasil, criando, provavelmente, um dos fatos mais vergonhosos da história da marca: a descoberta do trabalho análogo ao escravo em um dos seus prestadores de serviços.

Em 16 de agosto de 2011, vai ao ar por um programa de televisão aberta (Rede Bandeirantes) uma reportagem que mostrou uma oficina na zona norte da cidade de São Paulo (a mais desenvolvida e rica do país), que prestava serviços de costura para a Zara pela força de trabalho de 16 trabalhadores estrangeiros, em sua maioria, bolivianos.

Pelas condições da oficina, horas diárias de trabalho excessivas e salário abaixo do mínimo nacional, a equipe de fiscalização do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) entendeu que as condições de trabalho ali encontradas eram análogas à escravidão e autuou a empresa e sua contratante – a Inditex.

De acordo com a ONG Repórter Brasil, essa foi a terceira vez que oficinas de costuras são flagradas prestando trabalho análogo ao escravo para a gigante de confecção espanhola.

Foi um escândalo com repercussão na grande imprensa, nos portais de notícias da internet e nas mídias sociais no Brasil e na Espanha. Dominou os Trending Topics brasileiros (a lista de assuntos mais comentados na rede social Twitter) por toda aquela semana.

Uma busca no Google no Brasil com as chaves “Zara escravo Brasil” indicou 147 mil ocorrências. No Google espanhol, buscando por “Zara esclavitud en Brasil”, aparecem 1 milhão e 320 mil incidências.

O portal de notícias UOL, por exemplo, em apenas uma notícia, provocou 133 recomendações de leituras e 178 comentários, todos com um teor negativo para a marca Zara, como:

“O que fazer nessa situação? O certo é não comprar mais e passar bem longe da porta dessa loja. Boicote neles!”

“O que se deve fazer para que a empresa realmente seja punida é ninguém comprar na loja. Rapidinho eles mudam a situação escrava de seus empregados.”

“Compro roupas na Zara. Mas, depois dessa notícia, não comprarei mais. A escravidão é um crime contra a humanidade. Degrada o homem e sua produção.”

“Meu raciocínio é o seguinte: se o grupo está cometendo um crime no nosso país, por que não proibir sua atuação no Brasil?”

Se a repercussão da matéria no Brasil causou indignação imediata de alguns dos consumidores da Zara, na Espanha, a notícia demorou um pouco mais para trazer prejuízos à Inditex. No dia seguinte à veiculação do escândalo (17 de agosto de 2011), as ações da empresa em Madri foram negociadas com alta de 1,93%, desempenho que levou a cotação para 60,15 euros, fechando o dia como uma das três altas mais acentuadas no índice Ibex 35, o mais importante da Bolsa de Madri.

O impacto nas ações da Inditex ocorreu três dias após a denúncia. Na sexta (19 de agosto de 2011), a agência internacional de notícias Reuters informava que as ações da empresa espanhola, dona da Zara, fecharam o dia em queda de 3,72%.

Um dos operadores da bolsa de Madri, em entrevista para a Reuters, afirmou que naquele momento, as informações sobre a situação no Brasil ainda eram pouco conhecidas e esta indecisão afetou os negócios. "A Inditex é uma ação defensiva, atraente para fundos norte-americanos que buscam uma varejista com boa imagem social e histórias como esta podem realmente afetar o papel", disse.

A Inditex, por meio da imprensa, classificou o caso como “terceirização não autorizada que violou seriamente o Código de Conduta para Fabricantes”, assumiu sua falha no gerenciamento dos fornecedores e comprometeu-se a corrigir as condições de trabalho da oficina flagrada com escravidão.

Fez um acordo com o Ministério do Trabalho e Emprego para a erradicação total destas práticas e criou programas de auxílio a imigrantes. Em julho de 2012, a Inditex anunciou gastos de R\$ 1,3 milhão nestes programas, além da realização de 260 auditorias em toda a sua cadeia de produção. Todas as suas decisões para evitar novas ocorrências deste mesmo tipo foram divulgadas na imprensa.

Cerca de cinco meses após a divulgação do escândalo, em 31 de dezembro, o valor da ação da Inditex na Bolsa de Valores de Madri fechou o ano em alta: 67,38 euros, contra 53,02 euros que valia no dia em que a notícia foi divulgada na Espanha. Os lucros atingiram € 717 milhões entre fevereiro e julho 2011, uma alta de 14% em relação ao mesmo período anterior. A Zara faturou, naquele ano da crise, € 4,043 bilhões.

Considerações Finais

Entendida como um composto formado por itens cognitivos oriundos das crenças e afetividades dos indivíduos, as atitudes caracterizam-se basicamente pela predisposição das pessoas a responderem de forma favorável ou desfavorável a respeito de um objeto (FISHBEIN, AJZEN, 1972; HAWKINS et al., 2007).

A relação proposta por Peirce entre semiótica e fenomenologia e a tríade S – O – I permite entender estas crenças, afetividades e comportamentos como efeitos de sentido, gerados e promovidos por uma lógica semiótica.

As manifestações indignadas dos clientes nas redes sociais e a queda no valor das ações da empresa durante o pico da crise foram atitudes produzidas a partir de uma imagem impregnada de aspectos sógnicos da primeiridade e secundidade, qualidades como sentimentos de revolta e desconforto surgidas como reações instintivas à experiência dada na realidade dos fatos.

A imagem, interpretante imediato produzido a partir da experimentação dos elementos sógnicos das qualidades da existência organizacional, efetiva-se por meio de experiências que são diádicas, de ação e reação, conscientes ou inconscientes, próprias da primeiridade e da secundidade.

Podem gerar efeitos de sentido de característica efêmera e fugaz, emocionais, instintivos, sentimentais. “A construção da imagem envolve um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto” (PEREZ, 2008, p. 232).

Para Bueno (2005), é próprio de a imagem ser múltipla, distinta, variável, pois é uma representação mental produzida a partir de experiências e informações recebidas de terceiros ou da mídia que ao refletir aspectos afetivos e valorativos, expressa uma leitura muitas vezes superficial.

A impressão causada pelos discursos organizacionais na mente de quem os recebe tende a ser fortemente icônica e, portanto, eivada de emoções, humores, sensações, qualidades estéticas e afetivas. Isto não quer dizer que a imagem não indica ou simboliza, mas que todos os demais atributos advêm da competência afetiva. Por esse motivo, a imagem das organizações na mente dos seus diversos públicos tende a ser vulnerável a alterações de toda ordem (IASBECK, 2007, p. 89).

Em outra chave de interpretação, a reputação como interpretante final é mais consolidada, mais madura, pois é construída por meio de uma experiência constante que produz os mesmos efeitos de sentido, repetidas vezes. Somente a familiaridade, o hábito, a ideia geral traz a confiança e transforma o signo forte, o suficiente, para ser compartilhado e transformado em conceitos – a reputação – e promover atitudes mais racionais, constantes e confiáveis. O efeito de sentido da reputação pode trazer normalidade a uma situação de crise.

Ao receberem, por meio da imprensa, informações sobre as decisões da empresa de combate ao trabalho em condições análogas a escravidão entre seus fornecedores, seus públicos voltaram às compras de produtos e de ações.

A atitude é um esforço que o ser humano faz para dar ordem e sentido ao universo que percebe (GADE, 1980), sendo duradoura e momentânea (ZIMBARDO; EBBESEN, 1973; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Podemos considerar que este esforço é o acesso que o interpretador lógico faz a todas as significações que ele produziu e compartilhou em suas interações sociais (familiaridades), de modo a determinar qual será a melhor atitude a tomar frente a qualquer situação, ou seja, para produzir um novo efeito de sentido.

Para Peirce, este acesso às experiências e conhecimentos anteriores é a única forma de se produzir significados. A este esforço, ele chamou de Experiência Colateral.

Podemos localizar a reputação da Zara neste repertório de experiências, acessado públicos logo após passada a crise. No choque da surpresa, a imagem acionou reações instintivas e atitudes indignadas. Porém, no restabelecimento da normalidade, do compromisso com a solução do problema, a experiência colateral foi acionada e, pela reputação, retomam-se as compras de produtos e ações.

Os estudiosos da escola da Administração já apontaram as atitudes dos *stakeholders* a partir da percepção da reputação corporativa, como Ural (2002, apud

ESEN, 2012), que diz que a reputação reflete as percepções dos acionistas quanto às ações passadas e futuras da organização e interfere na reação dos mesmos ou, ainda, Galiard e Louisot (2006, apud REDDIAR; KLEYN, 2012), que constaram que as empresas que construíram a percepção de reputação obtêm a confiança dos *stakeholders*, atraem investimentos, aumentam a lealdade dos clientes e fornecedores e protegem-se contra futuras crises.

Este estudo de caso traz o resultado de uma primeira parte da pesquisa, que fez a observação descritiva do fenômeno e trouxe inferências qualitativas para o caso. Mas, vale ressaltar que outras etapas estão previstas para a sua conclusão como a análise do caso a partir do aprofundamento das classes de signos genuínos e suas possíveis degenerações ontológicas. A primeira e segunda etapas levantarão indícios e hipóteses que deverão ser testadas em uma terceira fase, de caráter mais quantitativo.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Ana Luísa. Reputação Organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. *Organicom*. Ano 2, no. 2, pp. 117-133, 1º. Semestre 2005.
- ANDACHT, Fernando. Formas documentárias da representação do real na fotografia, no filme documentário e no reality show televisivo atuais. Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, Vol. I, 2011.
- ARGENTI, Paul. Comunicação Empresarial. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006
- BUENO, Wilson da Costa. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. *Organicom*. Ano 2, no. 2, pp. 11-25, 1º.sem. 2005
- COSTA, J. Imagem corporativa em el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujia, pp. 208 - 275, 2001.
- _____. Entrevista Joan Costa. *Organicom*. Ano 4, no. 7, pp. 298-309, 2º.sem. 2007
- DOWLING, G. R. Creating corporate reputations: identity, image and performance. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- ESEN, Emel. The Role of Trust on the Relationship Between Organizational Engagement and Corporate Reputation. *Yönetim ve ekonomi Yıl. Cilt:19. İstanbul*, 2012.
- FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, v. 23, p. 487- 544, 1972.
- FOMBRUN, C. J. Reputation: realizing value from the corporate image. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.
- GADE, Christiane. Psicologia do consumidor. EPU: 1980
- GOTSI, M.; WILSON, A. M. Corporate Reputation: seek a definition. *Corporate Communications*, v. 6. N.1, pp. 24-30, 2001.
- HAWKINS, Del I., MOTHERSBAUGH, David L. & BEST, Roger J. Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- IASBECK, Luíz Carlos A. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. *Organicom*. Ano 4, no. 7, pp. 84-97, 2º. Semestre 2007.
- INDITEX. <http://www.inditex.com/es/prensa/informacion/dossier>.

KUNSCH, Margarida M.K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 5ª.ed.São Paulo: Summus, 2003.

MINUTE SEMEIOTIC. <http://www.minutesemeiotic.org>

MONTARDO, Sandra P.; CARVALHO, Cíntia da S. Questões teórico-metodológicas sobre reputação corporativa e métricas. Anais, Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación, 2011.

MOREIRA, Reinado. Estudo de Estudo comparativo das Cadeias de Abastecimento na Indústria do Vestuário. Dissertação de Mestrado da Faculdade de Engenharia da Universidade do PortPortugal, 2011.

PEREZ, Clotilde. Semiótica da marca corporativa. In: Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Orgs. KUNSCH, Margarida M.K. São Paulo: Difusão,pp. 225-240, 2008.

PORTAL NTC. <http://www.portalntc.org.br/>

PRATES, Eufrásio. Os conceitos de interpretantes na Semiótica de Peirce: uma hermenêutica das tricotomias interpretativas. Monografia do curso de pós-graduação *lato sensu* Filosofia e Existência. Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2005.

ROMANINI, Vinicius. A contribuição de Peirce para a Teoria da Comunicação. São Paulo, [prelo], 2013.

REDDIAR, C.; KLEYN, N.; ABRATT, R. Director's perspectives on the meaning and dimensions of corporate reputation. J.Bus.Manager, no. 43, vol. 3, 2012.

SANTAELLA, Lucia. Semiótica Aplicada. São Paulo: Cengage, Learning, 2010.

THOMAZ, J.C.; BRITO, Eliane P.Z. Reputação Corporativa: Construtos Formativos e Implicações para a Gestão. RAC, Curitiba, v.14, n. 2, art. 3, pp. 229-250, Mar - Abr.2010a

_____. Comunicação Corporativa: contribuição para a reputação das organizações. Revista Organicom, Ano 42, no. 7, 2º. pp. 140-157, Sem. 2007b.

VANCEL, Patricia S.; ÂNGELO, Claudio F. Reputação corporativa: uma revisão teórica. Revista Gestão. vol.14, n.4. São Paulo, dez. 2007

ZIMBARDO, Philip G.; EBBESEN, Ebbe B. Influência em atitudes e modificação de comportamento. São Paulo: Edgard Blücher; Editora da Universidade de São Paulo, 1973.

COMUNICAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE: O DISCURSO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA⁶³³

Marcello PEREIRA⁶³⁴

Rodney NASCIMENTO⁶³⁵

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

As agências de propaganda têm o tema da sustentabilidade na pauta por perceberem sua atual importância. Porém, a prática da responsabilidade social não possui real permeabilidade e alinhamento estratégico com o negócio. Apesar do seu entendimento teórico, da consciência de sua presente e principalmente futura importância e também da prática de pequenos esforços que não estão ligados diretamente às estratégias das agências, os gestores ainda possuem uma postura passiva em relação ao tema. Os objetivos desse artigo foram avaliar o ambiente, o grau de conhecimento, e a percepção e aderência à ideia de comunicação consciente/responsável por parte de profissionais oriundos de agências de propaganda. A construção de hipóteses para futuras pesquisas pode ser considerada o principal fruto deste artigo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; sustentabilidade; responsabilidade; agências de propaganda.

INTRODUÇÃO

A ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing – em sua proposta de projeto pedagógico para o Curso de Comunicação Social e seguindo as principais tendências da comunicação e do marketing, oferece aos alunos, a partir do quinto semestre, a possibilidade de escolherem em qual área poderão se especializar. As opções disponíveis são: Criação, *Trade Marketing*, Marcas e Comunicação Integrada. Essa última, procura trabalhar o pensamento e as práticas diferenciadas de mercado de

633 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

634 Mestre em Administração – Concentração Gestão Internacional pela ESPM, email: Marcello.monteiro@espm.br

635 Doutor em Comunicação e Semiótica - PUC/SP, email Rodney.souza@espm.br

modo a integrá-las a algumas arenas – tais como moda, cultura, esporte, tecnologia (ESPM, 2012) – e áreas de comunicação; como propaganda, comunicação, mídia digital, games, marketing de relacionamento, promoção de vendas, eventos, merchandising e comunicação com os públicos de interesse.

Ao oferecer essa opção ao seu corpo discente, a instituição se alinha às práticas adotadas no campo da comunicação integrada de marketing, trabalhadas por diversas organizações no mercado. Ao falar sobre comunicação integrada de marketing, os autores Shimp e Crescitelli (2012), entendem que:

a comunicação integrada, é um processo de comunicação que envolve planejamento, criação, integração e implementação de diversas formas de comunicação, atreladas a um tema central único, que são apresentadas durante certo tempo aos consumidores alvo e demais públicos de interesse de uma marca (Crescitelli e Shimp, 2012, p10).

Essa reflexão dos autores permite entendermos que as organizações ao utilizarem esse modelo de gerenciamento (ferramentas múltiplas de comunicação de maneira sinérgica), possibilitam resultados positivos à marca e, nesse cenário, surgem diferentes possibilidades de abordagens e discussões tanto mercadológicas como acadêmicas. Nesse espírito, em 2008, surgiu a Área de Estudos em Comunicação Integrada, com o objetivo de desenvolver atividades de treinamento prático aos alunos do Curso de Comunicação Social. A ideia era criar um ambiente propício à circulação de informação e de *insights* capazes de serem disseminados entre diferentes públicos da Escola, conferindo também visibilidade institucional ao projeto e à ESPM.

A instituição, por meio desta iniciativa, oferece aos seus estudantes uma experiência de pesquisa acadêmica, fundamentada na prática da comunicação e em atividades voltadas a questões contemporâneas sob a ótica do mercado, com o viés do comportamento da comunicação integrada. A ideia é colocar temas em debate e abrir caminhos para estudos mais aprofundados.

Nos últimos cinco anos, estiveram em discussão as seguintes temáticas: (1) promoções interativas; (2) mídias sociais e redes sociais; (3) realidade aumentada; (4) o uso das redes sociais nas campanhas políticas e (5) comunicação, sustentabilidade e responsabilidade.

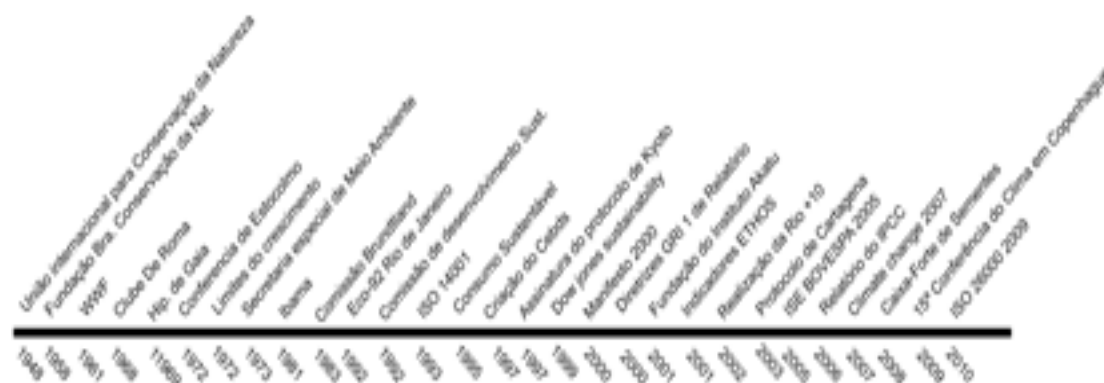
Entre 2008 e 2010, os projetos tiveram caráter teórico e, atualmente, destacam-se as pesquisas pragmáticas. Em 2011, a participação de empresas-madrinhas foi incorporada, munindo os alunos com informações de briefing. O projeto sempre contou com a participação de agências de propaganda no sentido de pesquisas conjuntas.

O TEMA 2012

A discussão sobre a ser (Responsabilidade Social Empresarial) apresenta-se cada vez mais importante à sociedade. A própria definição do conceito gera debate por ser pelas diferentes nomenclaturas e conteúdos, reflexo do entendimento e viés de cada pesquisador sobre o assunto (CARROLL, 1999).

Ao longo dos anos a temática desenvolveu-se conforme as questões e interesses sociopolíticos que influenciavam as distintas linhas de pensamentos propostos (PASSADOR, C.; CANOPF; PASSADOR, J., 2005). Eventos ao longo da história demonstram o aumento do interesse sobre o tema pela sociedade civil, empresas, ONGs (Organizações não governamentais), associações, organizações internacionais e governos.

Com o aumento da visibilidade de fóruns globais sobre sustentabilidade, a questão foi absorvida pelo mundo corporativo com a nomenclatura de responsabilidade social empresarial. A Figura abaixo ilustra o histórico desses fóruns globais.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do site Planeta Sustentável e nas pesquisas de Barbieri e Cajazeira (2009).

O conceito de desenvolvimento sustentável (DS), tripé da sustentabilidade ou *Triple Bottom Line* é o pano de fundo para o entendimento contemporâneo da RSE.

Fundamentado em uma relação que envolve aspectos econômicos, sociais e ambientais, o DS pode ser definido, segundo a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991), como “Aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades”.

A teoria do desenvolvimento sustentável baseia-se em três vértices (econômico, ambiental e social) e tem como premissa que a capacidade de carga da terra não poderá ser ultrapassada sem que ocorram grandes deteriorações ambientais e sociais. As empresas cumprem papel central neste processo devido a sua força e porque muitos dos problemas socioambientais foram produzidos ou estimulados por elas (FÉLIX; ZEHETMEYER, 2009).

A grande dificuldade desse modelo de DS é sua operacionalização no mundo corporativo, devido à dificuldade de sincronizar as dimensões ambiental, social e econômica (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009). Um conceito mais próximo ao mundo corporativo é o conceito de “responsabilidade social”. Ashley, Coutinho e Tomei (2000), constatam que apesar do conceito ainda não estar totalmente definido na academia é possível fazer algumas observações:

O conceito de responsabilidade social vem consolidando-se como um conceito intrinsecamente interdisciplinar, multidimensional e associado a uma abordagem sistêmica, focada nas relações entre *stakeholders* associados direta e indiretamente ao negócio da empresa (ASHLEY; COUTINHO; TOMEI, 2000).

Existem muitos termos utilizados dentro do campo da responsabilidade social, como por exemplo: cidadania corporativa (CC), ética empresarial (EE), gestão de *stakeholders* (GS), responsabilidade social corporativa (RSC) e sustentabilidade (SUS). Todavia, RSC é o termo que tem um período mais longo de uso, tendo desenvolvido uma aceitação adequada no ambiente empresarial (SCHWARTZ; CARROLL, 2008).

O conceito de responsabilidade social corporativa (RSC), tal como é conhecido hoje em dia, é fruto de uma longa discussão teórica ao longo da história (FÉLIX; ZEHETMEYER, 2009). Porém, responsabilidade social corporativa é uma tradução literal de “*Corporate Social Responsibility*” o termo mais utilizado na literatura norte-americana.

A rigor, a expressão “corporativa” relaciona-se com empresas de capital aberto (sociedades anônimas) e um termo mais amplo que abrange todo tipo de empresa é “responsabilidade social empresarial” (BARBIERI; CAJAZEIRA 2009). Este conceito é definido pelo Instituto Ethos como:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (Instituto Ethos, 2011).

Passador C., Canopf e Passador, J. (2005), demonstram a existência de múltiplas interpretações acerca da RSE, as quais mostram a responsabilidade social como um modismo da contemporaneidade, uma redução do papel do Estado no contexto socioeconômico, uma questão de legitimação social, de ética ou de estratégia. Tratando-se de uma área multidisciplinar, com ampla profusão de significados para os conceitos utilizados, torna-se imprescindível reconhecer as bases de conhecimento sobre as quais o campo se fundamenta (GOMES; MORETTI, 2007).

O lado mais conhecido por toda a sociedade e no próprio meio acadêmico é a pressão exercida pelos públicos de interesse nas empresas, porém, segundo Porter e Kramer (2006), também existe o outro lado, ou seja, a possibilidade da empresa transformar estas ações de RSE em resposta à demanda social em vantagem competitiva por meio de uma gestão estratégica desta área.

E é este lado que este presente artigo procura identificar no discurso das agências, ou seja, além do conhecimento teórico, como as agências conseguem internalizar os conceitos de RSE de forma alinhada com a estratégia de negócio.

METODOLOGIA

No segundo semestre de 2012, o tema trabalhado junto aos estudantes foi “A comunicação, sustentabilidade e responsabilidade: o discurso das agências de propaganda”. A partir desta temática, impomos-nos como problemática um suposto paradoxo: a distância entre as práticas de mercado em que as agências encontram-se imersas e o terreno árido encontrado para incorporar ações de RSE às estratégias das agências.

Partindo da concepção inicial desse estudo, propomos uma avaliação do ambiente, do grau de conhecimento, da percepção e aderência à ideia de comunicação consciente/responsável por parte de profissionais provenientes de agências de propaganda.

Ao longo de quatro meses o tema foi trabalhado por meio de palestras, leituras de textos e discussões, de modo a oferecer ao aluno, insumos para a ida ao campo, em busca de informações capazes de delinear um primeiro cenário e abrir frentes para outras potenciais pesquisas de campo, com maior amplitude no mercado publicitário.

Para alcançar os objetivos propostos, recorreremos à uma pesquisa exploratória designada à formulação de hipóteses para futuras pesquisas. Utilizamos a técnica de comparação que, segundo Cervo, Amado (2007, p. XX), pode ser definida como: “Técnica científica aplicável sempre que houver dois ou mais termos com as mesmas propriedades gerais ou características particulares”.

Portanto, foi utilizado o estudo de caso múltiplo com a intenção de comparar o discurso das agências e suas práticas. Como o objeto de estudo eram as agências de propaganda, optamos por selecioná-las de acordo com suas características (homogêneas e heterogêneas), sendo assim, foi possível fazer uma comparação entre agências de pequeno e grande portes, nacionais e multinacionais, especializadas em comunicação integrada e, principalmente, agências com discurso institucional voltado à comunicação responsável e agências desprovidas deste discurso em sua gestão.

Para esse primeiro levantamento foram escolhidas cinco agências: Repense Comunicação, Olgivy, RAE/MP, Media Contacs e Activia Sports. Realizamos entrevistas com gestores das cinco agências supracitadas, passo importante para obtermos os registros e documentos fornecidos pelas agências (CERVO, 2007).

Para a concepção dos instrumentos de coleta de dados, optamos pela pesquisa exploratória, por meio de um questionário em profundidade (CERVO, 2007), de modo a abarcar as questões a serem trabalhadas em campo. Nas entrevistas com líderes das agências, foram avaliados o nível de conhecimento em relação ao conceito de sustentabilidade, foram observados as formas de como esse conceito é colocado em prática no cotidiano das agências. Foram elencados, ainda, os fatores que limitam uma prática profissional responsável e como o ambiente favorece ou não uma prática

profissional responsável, além de levantamentos relacionados às possibilidades de transformação.

Para a análise de dados foram seguidas as recomendações de leitura (Cervo, 2007) pré leitura; leitura seletiva; e leitura crítica. A técnica de análise escolhida foi a de análise de conteúdo. Seguimos as etapas indicadas por MORAES (1999), por serem didáticas e de fácil entendimento para os alunos participantes da pesquisa.

As etapas foram: (1) Preparação das informações (Exclusão de perguntas); (2) Unitarização ou transformação do conteúdo em unidades (Divisão por casos e respectivas perguntas válidas); (3) Categorização ou classificação das unidades em categorias (Desenvolvimento de categorias e subcategorias de acordo com o fenômeno estudado); (4) Descrição; Transcrição e comentários; e (5) Interpretação (Método indutivo e interpretativo das informações coletadas).

Inicialmente o instrumento de coleta de dados possuía 16 perguntas abertas, porém ao longo das discussões com os alunos e principalmente durante a pesquisa de campo, o questionário contemplou apenas sete perguntas. Esta exclusão e reformulação no texto de algumas perguntas também se devem às etapas da análise de conteúdo. Após as etapas descritas acima foram selecionadas as seguintes questões:

Questões
O que constitui uma boa agência? E o que é indispensável para uma boa agência?
O que você entende por sustentabilidade, responsabilidade social empresarial e comunicação consciente?
A sustentabilidade faz parte do dia a dia das agências? E de que forma?
Existe algum tipo de diálogo sobre sustentabilidade na relação com o cliente?
Vocês constroem planos e metas no ambiente socioambiental?
Qual a percepção do mercado em relação à sustentabilidade?
Qual a possibilidade de mudanças das agências ligadas ao conceito de sustentabilidade?

RESULTADOS OBTIDOS

A seguir são apresentados os principais resultados e seus respectivos recortes do discurso dos gestores das agências:

1. A preocupação com o tema não apareceu de forma espontânea na pesquisa, os gestores consideram que uma boa agência se deve principalmente às pessoas que a compõem.

“Uma boa agência se constitui dos melhores talentos em cada área”.

“Pessoas determinadas e comprometidas com o negócio do cliente”.

2. Os gestores possuem conhecimento sobre o tema, porém este, ainda está no campo teórico. Além do conhecimento, duas agências consideram o tema crucial para qualquer negócio.

“Causar o menor impacto possível à agentes relacionados as nossas ações”.

“Relação ética da empresa para com todos os públicos”.

“Hoje sustentabilidade é a base de tudo”.

3. Dificuldade de transformar o discurso em prática. As ações das agências se concentram em: discussões internas sobre o tema, pequenas ações ambientais (reciclagem, consumo de recursos etc.) e apoio a projetos sociais externos. O único tipo de ação alinhado com o negócio é a recomendação para os clientes.

4. Diálogo com o cliente. Na maioria dos casos de forma passiva, ou seja, quando o cliente solicita algum projeto que envolva a RSE. Quando o diálogo é ativo, ou seja, parte da própria agência, este é baseado na preocupação para com o seu cliente em relação à veracidade das informações divulgadas.

5. Dificuldades

Os gestores dependem da forma de trabalho de seus clientes, ou seja, o tema só será relevante quando o mercado considerar relevante.

“é visto muito como a parte “bonitinha”, mas ao mesmo tempo a primeira coisa que vai sair quando não houver orçamento”.

6. Postura passiva, os gestores ainda não conseguem incluir a RSE de forma contundente em seu modelo de negócio.

“Acredito que o perfil dos clientes vai levar as agências a adotarem as políticas sustentáveis”.

“Acredito que as agências brasileiras ainda não estejam engajadas com sustentabilidade, a não ser que sejam cobradas por seus clientes”.

“é necessário que haja muitas outras iniciativas por parte dos órgãos governamentais, acadêmicos e corporativos em busca da evolução deste pensamento em toda a cadeia de produção e consumo”.

7. Futuro promissor. A tendência é certamente aumentar a demanda pela sustentabilidade.

“é necessário que a agência assuma uma postura macroambiental e se enxergue como uma propagadora de produtos que podem (ou não) impactar negativamente o Meio Ambiente, de modo que sua visão sustentável seja no mínimo exposta aos clientes em busca da valorização do produto tanto para o consumo como para o pós-consumo”.

“é uma questão de sobrevivência”.

8. O processo não é institucionalizado. Há ausência de relatórios, objetivos e mensuração de resultados. O tema ainda não é parte inerente ao negócio das agências.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos de pesquisa foram alcançados: avaliar o ambiente; o grau de conhecimento; a percepção e aderência à ideia de comunicação consciente/responsável por parte de profissionais oriundos de agências de propaganda; e a construção de hipóteses para futuras pesquisas.

Apesar do entendimento do tema e a consciência de sua presente e, principalmente, futura importância, os gestores ainda possuem uma postura passiva em relação ao tema. Essa postura não se deve a falta de comprometimento, mas sim a falta de conhecimento prático sobre o assunto, ou seja, como transformar esse possível conflito em vantagem competitiva para modelo de negócio das agências.

Portanto, este não é um problema específico de uma agência, mas sim uma temática que deve ser discutida em toda a indústria.

Mesmo que os gestores busquem engajamento e o tema ganhe cada vez mais importância para a sociedade, estes ainda se sentem “reféns” de seus clientes. Conclui-se que, além de faltar um modelo institucionalizado e alinhado ao modelo de negócio das agências, o diálogo entre as agências, clientes e a sociedade é de suma importância para o desenvolvimento real das práticas de RSE.

A partir destes resultados é possível agrupá-los em temas de interesse e formular hipóteses para futuras pesquisas:

1. As práticas de RSE das agências não estão alinhadas com a estratégia de negócio
2. As agências de propaganda possuem uma postura passiva em relação à RSE

3. As agências possuem conhecimento teórico sobre o tema
4. As agências acreditam que a RSE ganhará cada vez mais importância
5. As práticas de RSE nas agências não são institucionalizadas

LIMITAÇÕES E FUTUROS ESTUDOS

Este é um estudo exploratório e, portanto, não tem o objetivo de generalizar resultados para toda a indústria. Como o principal fruto deste artigo foram às hipóteses de pesquisa sugeridas ao final deste artigo, futuros estudos quantitativos com uma amostra que represente o universo da indústria da propaganda contribuirão para o desenvolvimento da discussão.

Além deste possível estudo quantitativo também serão necessários estudos com os clientes das agências para entender de que forma o diálogo e as práticas de RSE podem ser incorporadas no setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, Patricia A.; COUTINHO, Renata B.; TOMEI, Patricia A. **Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. Anais. Florianópolis : Anpad, 2000.

BARBIERI, José C.; CAJAZEIRA, Jorge E. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria a prática**, São Paulo: Saraiva, 2009.

CARROLL, Archie B. **Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct**. *Business and Society*, v. 38, n. 3, 268–295 p., 1999.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1991.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de Marketing – Integrando Propaganda, Promoção e outras Formas de Divulgação**. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2012.

ETHOS, instituto. Disponível: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/93/servicos_do_portal/perguntas_frequentes/perguntas_frequentes.aspx. Acesso em 18/04/2013.

FÉLIX, Joana D.; BORDA, Gilson Z. **Gestão da comunicação socioambiental: uma visão de marketing e comunicação para desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 215 p., 2009.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

OGDEN, Jame R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing. Conceitos, Técnicas e práticas.** São Paulo: Ed. Pearson, 2008.

PASSADOR, Cláudia S.; CANOPF, Liliâne.; PASSADOR, João L. **Apontamentos sobre a responsabilidade social no ENANPAD: a construção de um conceito?** ENANPAD, 29, Anais, Brasília, 2005.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. **Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility.** Harvard Business Review, v.84, 78-92 p., 2006.

SCHWARTZ, Mark S.; CARROLL, Archie B. **Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks: The Search for a Common Core in the Business and Society Field.** Business Society, v.47, 148-186 p., 2008.

BRASILIDADE E EFEITO PAÍS DE ORIGEM EM MARCAS DE MODA NO BRASIL⁶³⁶

Isabella Braun Pinto VALLADA⁶³⁷

Otávio Bandeira De Lamônica FREIRE⁶³⁸

Diego Dos Santos Vega SENISE ⁶³⁹

RESUMO

Este trabalho busca entender como a presença de elementos de brasilidade tem efeito na percepção dos consumidores sobre marcas brasileiras de moda em geral e nas marcas de *surfwear*. Foi utilizado um referencial teórico de marca, marketing no segmento da moda e o chamado “efeito país”, que direcionaram as hipóteses da investigação. Para verificação empírica das hipóteses, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 247 consumidores de moda *surfwear*. Foi constatado que a presença de elementos de brasilidade tem efeito negativo sobre as marcas brasileiras de *surfwear*. Uma interpretação possível indica que, devido ao caráter cosmopolita da moda, o consumidor não deseja relacionar sua imagem à identidade nacional. Deseja estar conectado com o mundo. Mesmo que a noção de brasilidade e seus signos seja importante para os consumidores, não é por meio desta categoria (moda em geral ou marcas de *surfwear*) que eles desejam valorizar tais expressividades.

Palavras-chave: marca; marketing; moda; país de origem; brasilidade.

1. Introdução

A consolidação do movimento de globalização traz à tona a necessidade de estudos de comunicação e marketing diante de uma nova questão: quais as implicações de uso de elementos ligados à nacionalidade nos produtos ou campanhas? Será que o

⁶³⁶ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁶³⁷ Especialista em Estética e Gestão da Moda pela ECA/USP, email: ibvallada@uol.com.br

⁶³⁸ Professor doutor do curso de Marketing - EACH/USP e Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho - PPGA/Uninove, email: otfreire@usp.br

⁶³⁹ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação - PPGCOM ECA/USP, email: diegosenise@gmail.com

brasileiro quer reiterar os aspectos s gnicos de sua identidade nacional por meio do consumo? O objetivo deste trabalho   entender como esta questão se manifesta no mercado da moda e, mais especificamente, com foco em marcas de *surfwear*, verificando se o uso de atributos de brasilidade na indumentária   positivo no sentido de gerar distin o no mercado brasileiro.   importante enfatizar que, apesar da relevância do tema, não foram encontradas pesquisas anteriores com essas especificidades na revisão de literatura.

De acordo com a Associa o Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), o Brasil se tornou o país que mais consome “moda praia” em todo o mundo, movimentando milhões de reais no mercado interno. Leitão (2007) destaca a moda praia como sendo o carro chefe da exporta o brasileira. O mercado de moda   muito competitivo, mas está fundado em marcas que tem pouca diferencia o entre si. Neste caso, as marcas precisam de suporte comunicativo para criar atributos positivos na mente das pessoas que as inclinem   desejar seus produtos. Aqui, consideramos que imagem   uma representa o mental dos atributos da marca ou do produto.   um fen meno multidimensional, que depende da percep o dos atributos e benefícios. Ou seja, o principal ativo das empresas de moda   a marca (SADDI, 2006).

Neste sentido, os estudos de efeito país se relacionam com a problemática de marcas de moda, já que o a utiliza o de elementos da cultura nacional pode ter influência positiva ou negativa no desenvolvimento destas imagens mentais que se formam sobre as marcas, tendo impacto marcante nos resultados de negócio. Para explorar as dinâmicas citadas acima, este estudo   composto por uma breve introdu o sobre os aspectos teóricos relevantes na composi o do problema de pesquisa.   partir deste embasamento, desenvolve-se hipóteses de pesquisa que foram verificadas empiricamente. Após a descri o metodológica e estatística sobre os resultados, parte-se para a discussão sobre os resultados finais, além de implica es e aprendizados para estudos futuros sobre este tema.

2. Gestão de Marcas de Moda

Lipovetsky (1998) diz que a moda   uma estrutura social centrada na temporariedade do presente, já que na moda   preciso sempre mudar. Assim, a

iniciação da moda como princípio de renovação constante representa um marco onde o consumo por necessidade é quase que substituído pelo consumo movido pelo desejo. Já para Cobra (2007), a moda seria a expressão de valores individuais e sociais, sob forma de comunicação não verbal, mediante impressões da aparência de cada indivíduo. Sendo que ele não comprará apenas produtos de marca, e sim, imagens que farão parte do seu eu.

O mercado de produtos de moda é um mercado altamente competitivo, cuja principal característica é o posicionamento similar de um grande número de marcas e, a este respeito, a imagem das marcas (desenvolvida pela comunicação) pode ter um papel importante no processo de adoção dos produtos (FELDWICK, 1996).

Marca pode ser compreendida à partir da própria escolha do nome, dos elementos simbólicos ou de uma combinação de ambos, que tem como objetivo primeiro identificar bens e serviços de uma determinada organização, por meio da diferenciação em relação aos concorrentes. A marca, para além da identificação, deve ainda acessar a percepção dos consumidores, no sentido de gerar associações e conexões positivas e emocionais. (KELLER & MACHADO, 2006; AAKER & JACOBSON, 2001).

Por meio da marca, os consumidores podem se expressar e se identificar numa sociedade como portadores de determinados valores e condutas; o que é possível porque as marcas podem representar até tipos de personalidade, mediante a possível associação com determinados símbolos. (AAKER, 1997; SRIVASTAVA & SHOCKER, 1991). A marca cria uma espécie de pacto com o consumidor, um vínculo de confiança, além disso, pode servir como um ampliador simbólico, que permite aos consumidores projetar a própria imagem (PEREZ, 2004; KAPFERER, 2001).

Podem ser consideradas, também, uma forma de estabilidade emocional e de produção de sentido, de auxílio ao ordenamento simbólico, em um mundo que está em contínua transformação. O relacionamento com as marcas proporciona um preenchimento do vazio que os consumidores experimentam em uma sociedade com valores cada vez mais frágeis. Ainda facilitam a decisão de compra do consumidor, reduzindo seus riscos, e, portanto, o protegendo, além de reduzir o tempo de decisão (AAKER, 2001).

Segundo Tavares (1998), as informações são armazenadas pelos indivíduos por meio de associações que podem ser, mais ou menos, ativadas nos nódulos da memória. Quando se ativa a memória do indivíduo, informações são “recuperadas” e, a partir dessas, são feitas associações com outras informações e conhecimentos que a pessoa já possuía (SCHIFFMAN & KANUK, 1994), possibilitando maior identificação do consumidor com a marca, aumentando seu valor e seu patrimônio na perspectiva do consumidor (AAKER & JOACHIMSTHAKR, 1996; SHOCKER, SRIVASTAVA & RUKERT, 1994).

3. Efeito País de Origem

O país de origem é o país com o qual um produto ou marca está associado. Já a imagem do país de origem é a percepção muitas vezes estereotipada que o consumidor espera para os produtos ou marcas representativas do país. De acordo com Keller (2006), além da empresa que fabrica o produto, o país ou região de sua origem pode ficar ligado à marca e gerar associações secundárias. A imagem do País é resultado da existência de consumidores globais de produtos provenientes de um país, que surge de suas percepções prévias da produção e comercialização e dos pontos fortes e fracos do país (ROTH & ROMEO, 1992).

Normalmente, o país de origem é considerado o local que os consumidores associam a uma marca, e não necessariamente onde o produto foi fabricado. Os consumidores podem se utilizar da imagem que possuem sobre determinado país para avaliar a qualidade dos produtos advindos deste. Por exemplo, a Suíça é famosa pelos chocolates e relógios, já o charuto é automaticamente ligado a Cuba e o vinho à França.

Em um primeiro momento, os estudiosos aprovaram o país de origem ou COO (*country of origin*), como sendo o país onde o produto é originalmente produzido ou onde as suas sedes corporativas estão localizados (JOHANSSON, 1985; OZSOMER & CAVUSGIL, 1991). Diferente de COO, alguns pesquisadores preferem o termo *made in*, que se refere ao país onde o produto é fabricado ou montado (HAN, 1998 e 1989; PAPADOPOULOS, 1993). Thakor e Kohli (1996) definem a "origem da marca" o lugar, região ou país onde o produto ou a marca é percebida como tendo se

originado de. Se um país tem uma imagem positiva sobre as categorias específicas de um produto, os consumidores que percebem estes produtos como mais favoráveis terão atitudes positivas que resultarão numa maior intenção de compra para os produtos dessa categoria originários desse país (ROTH & ROMEO, 1992).

Han (1989) propõe dois papéis da imagem de país de origem. Um deles é o efeito halo e o outro é o efeito de síntese. Ele sugere que, quando os consumidores não estão familiarizados com um produto ou uma marca, elas contam com o efeitos halo que pode afetar indiretamente a marca e as atitudes dos consumidores para inferir nos atributos do produto; que, quando eles estão familiarizados com a marca, elas resumem suas crenças concernentes à marca e o conjunto de atributos do produto; este resumo influencia diretamente as atitudes dos consumidores em relação à marca a ser consumida ou não (JOHANSSON, DOUGLAS & NONAKA, 1985, AAKER, 2001).

Almeida e Drouvot (2009) fizeram uma pesquisa com o objetivo de constatar a percepção de executivos franceses e brasileiros no efeito país de origem de produtos. Constataram que os consumidores franceses e brasileiros percebem qualidade inferior nos produtos brasileiros em relação aos estrangeiros. Observaram também, que o consumidor francês tem uma imagem estereotipada do produto brasileiro que não condiz com a realidade. Assim, o Brasil teria um grande caminho para construir uma imagem externa favorável.

Já Fonseca (2003) afirma que as associações feitas à imagem do Brasil estão correlacionadas a noções de modernidade (Brasília), criatividade (futebol e música), informalidade (jeitinho), espontaneidade (calor humano), alegria (carnaval, festas) e cordialidade (hospitalidade, generosidade) sendo elas, características positivas.

A “Cara Brasileira”, um estudo do SEBRAE/NA (2002), apresenta uma análise classificando os traços mais importantes da cultura brasileira: a natureza; a cultura material (a adaptação coletiva, os produtos e as técnicas utilizadas); a cultura social (as manifestações econômicas, a diferenciação social, as formas de agrupamento, a educação, as relações sociais, a organização do tempo, os ritos,); a cultura ideal (comunicação, conscientização em relação à natureza, ao homem, às formas expressivas, aos valores, à regulação e aos hábitos).

Além das questões empiricamente pesquisadas, há também percepções gerais consolidadas na cultura (construídas no decorrer do processo histórico) sobre o que é o Brasil. O país seria a boa mistura do negro, do índio e do branco, e essa junção teria influenciado as características que tornam este um país valorizado por sua diversidade. O Brasil é conhecido por sua multiculturalidade, por suas diferentes crenças e por seu sincretismo religioso, por suas tradições e etnias.

Neste trabalho, entendemos brasilidade como um conjunto de aspectos, imagens mentais e conceitos que caracterizam a identidade cultural brasileira. Neste sentido, Morace (2009) indica que a brasilidade traz consigo valores que são reconhecidos em todo o mundo e que podem suscitar ao país a oportunidade de ser reconhecido por meio de seus produtos.

Vê-se claramente que este último ponto de vista faz uma transição de interpretações sociológicas, histórico-culturais sobre o país para a identificação de possíveis benefícios mercadológicos que surjam destes conceitos. Obviamente, este é um movimento limitante pois é necessário reduzir a complexidade nacional a poucos elementos facilmente identificáveis que, neste caso, são natureza, futebol e carnaval.

Não temos a pretensão de julgar ou corrigir a maneira estereotipada com que são divulgadas e percebidas as características do Brasil no mercado. Nem mesmo nos pretendemos explorar todos os campos de significação do termo “brasilidade” no imaginário da população. Nosso objetivo é compreender o efeito da brasilidade no âmbito da moda.

4. Formação de hipóteses

A primeira hipótese parte da premissa de que o Brasil tem uma imagem estereotipada, ligada ao carnaval, futebol. Por sua própria colonização, o Brasil se espelhava na Europa. Até metade do século XX, o que vinha de fora era sempre considerado superior. Isso vai ao encontro da pesquisa de Almeida e Drouvot (2009) que constatou que os consumidores franceses e brasileiros percebem o produto brasileiro como bastante inferiores ao estrangeiros.

H1: Marcas de moda brasileiras em geral são avaliadas menos positivamente quando os aspectos de brasilidade são evidenciados.

Apesar de o surfe ser um esporte praticado na praia, o maior mercado, tanto para *surfwear* e acessórios, como para pranchas e equipamentos, está no Estado de São Paulo, principalmente na capital. (SERRA, FIATES & ALPERSTEDT; 2007). De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), o Brasil se tornou o país que mais consome moda praia em todo o mundo, o setor movimenta cerca de US \$ 1,5 bilhão por ano apenas no mercado interno. Assim, a segunda hipótese proposta é:

H2: Marcas brasileiras de *surfwear* terão avaliação mais positiva quando os aspectos de brasilidade são evidenciados.

Luz Garcia Neira, argumenta em “A Invenção da moda brasileira”, sobre a ideia da existência de uma moda brasileira e de um ideal nacionalista. O jeito brasileiro, oposto a um jeito francês, representa, segundo um consumidor parisiense, “a novidade, porque é [a moda] muito mais criativa, totalmente exótica porque é diferente de tudo que tem por aqui [que é] muito monótono, igual, massificado, industrial” (LEITÃO, 2007). A moda no Brasil tem sido um veículo de auto-conhecimento, de questionamentos (...) de um país que sempre esteve as voltas com o desejo de reconhecer suas feições e diferenciá-las de seus vizinhos próximos e distantes (ANDRADE, 2006). A partir disso, a terceira hipótese é colocada:

H3: A brasilidade é vista positivamente pelos brasileiros nas marcas de moda.

5. Pesquisa Empírica e Resultados

Com o intuito de responder às hipóteses, foi desenvolvido um questionário para levantamento do tipo *survey*, empreendido nas duas primeiras semanas do mês de dezembro de 2012, junto a consumidores de produtos de moda. Para garantir menor viés, perguntas-filtro eliminavam da pesquisa respondentes que se declarassem profissionais ou estudantes de moda, design, comunicação e marketing, visto que a proximidade destes com o domínio substantivo do estudo em questão poderia prejudicar a análise. Além disso, o consumidor deveria declarar que havia consumido algum produto de moda nos últimos seis meses, bem como deveria conhecer moda *surfwear*.

Além das perguntas-filtro, o questionário possuía itens de escala adaptados dos estudos que embasaram o excerto teórico deste estudo, de tal forma que marcas de moda em geral e marcas de *surfwear* pudessem ser avaliadas como construções diferentes. Além disso, também foram inclusas perguntas sobre os elementos de brasilidade nas marcas, como forma de avaliar separadamente a brasilidade, tanto em marcas de moda em geral, quanto especificamente na moda *surfwear*.

Para entendimento completo da pesquisa, segue abaixo uma tabela com a sigla correspondente a cada item:

S1, S2, S3 e S4 : Avaliação de Marcas de *Surfwear*

SBr1, SBr2, SBr3 e SBr4: Avaliação dos Elementos de Brasilidade de Marcas de *Surfwear*

M1, M2, M3 e M4: Avaliação de Marcas Brasileiras em Geral

MBr1, MBr2, MBr3 e MBr4: Avaliação dos Elementos de Brasilidade de Marcas Brasileiras em Geral

Tabela 1 – Itens das escalas de avaliação utilizados na pesquisa de campo

S1	As marcas brasileiras de <i>surfwear</i> possuem produtos de boa qualidade.
S2	As marcas brasileiras de <i>surfwear</i> são bem conceituadas dentro do mercado brasileiro.
S3	As marcas brasileiras de <i>surfwear</i> tem uma boa comunicação com seus clientes.
S4	Minha avaliação em relação às marcas brasileiras de <i>surfwear</i> é positiva.
SBr1	É possível perceber elementos da cultura brasileira presentes nos produtos das marcas brasileiras de <i>surfwear</i> .
SBr2	Eu levo em consideração os elementos brasileiros presentes nas marcas brasileiras de <i>surfwear</i> na hora da compra.
SBr3	Existindo outras marcas internacionais de <i>surfwear</i> com a mesma qualidade de produtos e preços semelhantes, a minha escolha é feita baseada nos valores das marcas brasileiras de <i>surfwear</i> .
SBr4	Existindo outra marca com a mesma qualidade de produto e preços semelhantes, os elementos brasileiros presentes nas marcas brasileiras de <i>surfwear</i> são levados em consideração na escolha.
M1	Marcas brasileiras de moda em geral possuem produtos de boa qualidade.
M2	As marcas brasileiras de moda em geral são bem conceituadas dentro do mercado brasileiro.
M3	As marcas brasileiras de moda em geral tem uma boa comunicação com seus clientes.
M4	Minha avaliação em relação às marcas brasileiras de moda em geral é positiva.
MBr1	É possível perceber elementos da cultura brasileira presentes nos produtos das marcas brasileiras de moda em geral.
MBr2	É possível perceber elementos da cultura brasileira presentes nos produtos das marcas brasileiras de moda em geral.
MBr3	Eu levo em consideração os elementos brasileiros presentes nas marcas brasileiras de moda em geral na hora da compra.
MBr4	Existindo outras marcas internacionais de moda com a mesma qualidade de produtos e preços semelhantes, a minha escolha é feita baseada nos valores das marcas brasileiras de moda em geral.

Para analisar a pesquisa foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), utilizando o método de rotação Varimax. Os testes anteriores ao uso deste método são o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett, com extração por

matriz de correlação. O resultado do KMO é de 0.900. Isso significa que a base de dados é adequada para a utilização de modelos regressivos – como é o caso da AFE –, como demonstra a tabela a seguir:

Tabela 2 – Adequação dos Testes para uso da AFE

Kaiser – Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy	.900
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	2321.215
df	91
Sig.	.000

Todos os itens pesquisados foram considerados satisfatórios, de acordo com o que preconiza Hair (1998), em termos da análise de comunicabilidade, visto que nenhum deles possuiu carga de extração menor que 0,5, como pode ser observado na tabela 3, logo abaixo:

Tabela 3 – Comunalidades dos Itens das Escalas

	Initial	Extraction
S1	1.000	.791
S2	1.000	.760
S3	1.000	.697
S4	1.000	.791
SBr2	1.000	.615
SBr3	1.000	.642
SBr4	1.000	.639
M1	1.000	.809
M2	1.000	.702
M3	1.000	.746
M4	1.000	.781
MBr2	1.000	.643
MBr3	1.000	.671
MBr4	1.000	.667

Métodos de Extração por Componentes Principais

A análise por meio do método Varimax, ou seja, matriz rotacionada dos componentes apresentou três fatores com uma variância explicada de 71,1%, o que é relevante para o estudo. O fator 1, com maior poder de explicação das variâncias, é o fator brasilidade, o segundo é “marcas brasileiras de moda” e o terceiro fator é “marcas de *surfwear*”. Portanto, isso significa que há um bom ajuste das variáveis de brasilidade, das variáveis de marcas de moda e das variáveis de *surfwear*, todas elas compondo dimensões bastante distintas.

Tabela 4

Component	Initial Eigenvalues			Total Variance Explained			Rotation Total	Sums of Squared % of variance	Loadings Cumulative %
	Total	% of variance	Cumulative %	Extraction Total	Sums of Loadings % of variance	Squared Cumulative %			
1	7.257	51.838	51.838	7.257	51.838	51.838	3.769	26.922	26.922
2	1.675	11.965	63.802	1.675	11.965	63.802	3.268	23.340	50.262
3	1.022	7.300	71.102	1.022	7.300	71.102	2.918	20.840	71.102
4	.724	5.168	76.271						
5	.584	4.168	80.439						
6	.511	3.651	84.090						
7	.409	2.922	87.012						
8	.395	2.820	89.832						
9	.336	2.399	92.231						
10	.276	1.969	94.200						
11	.247	1.767	95.966						
12	.225	1.608	97.574						
13	.174	1.240	98.815						
14	.166	1.185	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Na primeira análise fatorial exploratória realizada, os itens SBr1 e MBr 1 não ficaram bem ajustados ao modelo, precisando serem retirados para que os testes pudessem ser feitos novamente. O método de extração foi feito por componentes principais e não foi preciso descartar mais nenhum item além destes. Todos os itens apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,5 sendo que os itens S1 e S4 do fator “marcas brasileiras de *surfwear*” apresentaram carga cruzada com o fator “marcas brasileiras de moda em geral”. Porém, consistente com Hair (1998), os itens foram mantidos no fator onde apresentaram maior carga fatorial, ou seja, no seu fator de origem “marcas brasileiras de *surfwear*”.

Tabela 5 – Matriz Final da Análise Fatorial Exploratória (AFE)

	Component		
	1	2	3
S1		.415	.754
S2			.807
S3			.744
S4		.449	.720
SBr2	.698		
SBr3	.773		
SBr4	.694		
M1		.852	
M2		.764	
M3		.785	
M4		.799	
MBr2	.766		
MBr3	.766		
MBr4	.743		

Rotação Varimax com Normalização Kaiser.

Para verificar a consistência interna nos fatores e seu nível de confiabilidade, foi utilizando o Alpha de Cronbach, analisando fator por fator. A análise do fator marcas brasileiras de surfwear (S1, S2, S3, S4), contendo os quatro itens, foi de 0,89, demonstrando-se bastante satisfatória. A confiabilidade de marcas de moda em geral (M1, M2, M3, M4) foi de 0,894, também bastante satisfatório. O fator brasilidade total foi de 0,884. Para garantir a análise entre a diferença entre os elementos de brasilidade nas marcas de surfwear e os elementos de brasilidade nas marcas de moda em geral, foi feita uma análise utilizando somente os itens de cada um dos casos: marcas de surfwear com brasilidade resultando em 0,788 e brasilidade nas marcas de moda em geral com 0,809. Portanto, todas as escalas são estatisticamente adequadas e

consistentes para um modelo exploratório, pois apresentam carcas superiores a 0,7 (HAIR, 1998).

Desta forma, o estudo pode ser feito, pois há clara diferença entre o que foi medido, ou seja, as medidas de marcas de moda são realmente diferentes das de marcas de *surfwear*, bem como das de elementos de brasilidade, o que pode ser analisado a partir do entendimento da tabela 4, exposta logo abaixo. Note-se que os elementos de brasilidade ainda possuem uma pequena distinção, pois foram analisados tanto para as marcas de moda brasileiras em geral, quanto para as marcas de moda *surfwear* em específico.

A diferença entre os grupos é significativa. A média de marcas brasileiras em geral é de 4.88, a média das marcas de *surfwear* é de 4.73, ou seja, elas são bem avaliadas. Quando se é perguntado sobre a brasilidade nas marcas em geral, a média cai para 4.33 e sobre brasilidade nas marcas de *surfwear*, também cai, para 4.26. É uma avaliação positiva, porém não é superpositiva.

Foi feito um teste T para amostras pareadas. Foi calculada a média de todos que responderam em marcas de surf e todos que responderam em marcas de moda em geral.

Avaliação Geral: Marcas de moda em geral Vs. Marcas de *surfwear* (contendo inclusive a brasilidade)

Tabela 6 - Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Marcas Surf	4.5338	247	1.30486	.08303
Marcas em geral	4.6484	247	1.22550	.07798

A avaliação geral tanto de marcas brasileiras em geral quanto de marcas de *surfwear* foi positiva, pois numa escala de 1 a 7, a avaliação das marcas brasileiras foi de 4,6 enquanto que a avaliação das marcas de surf foi de 4,5, portanto ambas foram avaliadas positivamente. A brasilidade tanto em uma quanto na outra não agrega valor

algum. O consumidor não faz distinção entre as marcas de surfwear e outras marcas de moda.

Paired Samples Test

	Paired Differences						t	df	Sig. (2 tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. error mean	95% confidence of the interval difference					
				Lower	Upper				
Marcas surf Marcas em geral	-.11452	.83495	.05313	-.21916	-.00988	-2.156	246	.032	

Avaliação geral: Marcas de surfwear Vs. marcas em geral (retirando a brasilidade)

Tabela 7 - Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Marcas Surf	4.7328	247	1.41886	.09028
Marcas em geral	4.8866	247	1.34923	.08585

A média de marcas é significativamente maior, porém não há significância estatística, pois de 100 vezes que o teste foi rodado, em .033 não houve diferença, e o nicho surf é avaliado menos positivamente do que marca de moda em geral no Brasil.

Paired Samples Test

	Paired Differences						t	df	Sig. (2 tailed)
	Mean	Std. Deviation	std. error mean	95% confidence of the interval difference					
				Lower	Upper				
Marcas de surf Marcas em geral	-.15385	1.12962	.07188	-.29542	-.01228	-2.140	246	.033	

Avaliação geral: Marcas de moda em geral Vs. marcas de surfwear (somente critérios de brasilidade)

Tabela 8 - Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brasilidade marcas surf	4.2686	247	1.49897	.09538

Brasilidade marcas em geral	4.3306	247	1.47579	.093390
-----------------------------	--------	-----	---------	---------

Comparado às primeiras tabelas, nota-se que os fatores que têm o atributo “brasilidade” geram médias menores que aqueles mensurados sem a inclusão desta característica. Além disso, a diferença de médias entre “brasilidade nas marcas de surfe” e “brasilidade em marcas em geral” não é significativa, o que indica que realmente é o quesito brasilidade que faz os resultados serem mais baixos.

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2 tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. error mean	95% confidence interval of the difference				
				Lower	Upper			
Brasilidade marcas surf Brasilidade marcas em geral	-.06208	.99307	.06319	-.18654	.06238	-.982	246	.327

Avaliação geral: Marcas de moda em geral + Marcas de surfwear Vs. Brasilidade marcas em geral + brasilidade marcas surfwear.

Tabela 9 - Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Marcas em geral e surf	4.8097	247	1.26404	.08043
Brasilidade marcas geral e surf	4.2996	247	1.40210	.08921

Ao avaliar “marcas em geral de surf e marcas de surf” versus “brasilidade nas marcas em geral e brasilidade nas marcas de surfe”, chega-se a uma diferença relevante entre as médias. O resultado a .000 mostra que esta diferença de medias é extremamente significativa. Quando comparamos as respostas ligadas somente às marcas, independente de serem as marcas em geral ou as de surfwear, o resultado é significativo. Ou seja, a brasilidade interfere de forma negativo de ambas. Isso não

significa que a avaliação passa a ser negativa, mas este não é um atributo que agrega valor às marcas de moda e surfwear.

Paired Samples Test

	Paired		Differences			t	df	Sig. (2 tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. error mean	95% confidence of the interval difference				
				Lower	Upper			
Marcas em geral e surf Brasilidade marcas geral e surf	.51012	1.15654	.07359	.36518	.65507	6.932	246	.000

Avaliação geral: Marcas de surfwear sem brasilidade Vs. marcas de surfwear com brasilidade

Tabela 10 - Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Marcas surf sem brasilidade	4.7328	247	1.41886	.09028
Marcas surf com brasilidade	4.2686	247	1.49897	.09538

O mesmo teste foi rodado comparando “marcas de surfe sem brasilidade” e “marcas de surfe com brasilidade. Os resultados continuam apresentam uma diferença de médias importante, com alta significância. Ou seja, neste caso, a brasilidade também contribui de forma negativa para a avaliação das marcas.

Paired Samples Test

	Paired		Differences			t	df	Sig. (2 tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. error	95% confidence of the interval difference				
				Lower	Upper			
Marcas surf sem brasilidade Marcas surf com brasilidade	-.46424	1.29497	.08240	.30194	.62653	5.534	246	.000

6. Considerações finais

A hipótese de que a presença de elementos da brasilidade em marcas de moda em geral e em marcas de surfwear é um atributo positivo para a avaliação da marca foi rejeitada.

A discussão sobre este resultado pode seguir alguns caminhos. O primeiro diz que devido ao caráter cosmopolita da moda, o consumidor não quer se fixar na identidade nacional, que teria um sentido de restrição. Na verdade, deseja estar conectado com o mundo. Mesmo que a noção de brasilidade e seus signos sejam importantes para os consumidores, não é por meio desta categoria (moda e *surfwear*) que eles desejam valorizar tais expressividades.

A segunda delas aponta para o fato de que o mercado da moda é dominado por marcas de países bastante associados ao surfe (EUA, Austrália etc.). Assim, o *priming* de roupas de surfe na cabeça das pessoas fica ancorado nestes países e, no momento em que se pensa na possibilidade de uso de elementos de brasilidade nestas roupas, a avaliação tende ao negativo.

Um terceiro caminho de interpretação pode se fixar no aspecto cultural. Marcas estão associadas a valores e vínculos construídos na memória das pessoas. Assim, é possível que o efeito Halo e o efeito de síntese (Han, 1989) que acontece na mente dos consumidores à partir de um estímulo de cultura brasileira (palavra usada no questionário) leve aos aspectos negativos encontrados no referencial teórico – jeitinho brasileiro, informalidade etc.

Estudos futuros podem seguir no sentido de aprofundar os estudos do efeito país na moda por meio de uso de elementos visuais tanto em pesquisa qualitativa para identificar as nuances de percepção sobre os elementos nacionais quanto por meio de pesquisa quantitativa (fazendo teste de manipulação para garantir o bom uso dos estímulos).

Por fim, é importante considerar que o momento de aplicação da pesquisa pode influenciar na percepção positiva ou negativa sobre o atributo brasilidade. Por exemplo, após o anúncio de Copa do Mundo no Brasil, a imagem de “o que é brasileiro” poderia remeter ao progresso. Porém, após denúncias de corrupção, a população poderia encarar a brasilidade como algo pejorativo. Esta pode ser um importante variável moderadora para futuros estudos.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A.; JOACHIMSTHAKR, E. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, v. 38. n. 3, 1996.

_____; JACOBSON, Robert (2001), The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets, *Journal of Marketing Research*, 38 (November), 485–93.

_____. *Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press, 2001.

AAKER, Jenifer L. Dimensions of brand personality, *JMR, Journal of Marketing Research*; Aug 1997; 34, 3; p. 347-357.

ABIT. Dados Gerais do Setor em 2012, referentes ao ano de 2011. Disponível em: <http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=4&idioma=PT>. Acesso em: 08 Ago. 2012`

ALMEIDA, F. C.; DROUVOT, H. O Efeito do País de Origem de Produtos na Percepção de Executivos Franceses e Brasileiros. *Gestão & Regionalidade*, v. 25, n. 73, art. 90, p. 48-68, 2009.

ANDRADE, P. Zuzu Angel e o campo do design. (Dissertação de mestrado). PUC-RJ, 2006.

COBRA, Marcos. *Marketing e Moda*. São Paulo: SENAC, 2007.

HAIR, J. *Multivariate Data Analysis*, 5th edition, Prentice-Hall, 1998.

HAN, C. M.; TERPSTRA, V. Country-of-origin effects for uni-national bi-national products. *Journal of International Business Studies*, Cleveland, v. 19, p. 235-55, Summer 1988.

_____. Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 26, p. 222-229, May 1989.

JOHANSSON, J. K.; DOUGLAS, S. P.; NONAKA, I. Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 22, p. 388-96, Nov. 1985.

KAPFERER, J.N. *Marcas – capital de empresa*, Lisboa: Edições CETOP, 2001.

KELLER, K L; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITÃO, D. K. *Brasil à moda da casa: Imagens da nação na moda brasileira contemporânea*. (Tese de doutorado em Antropologia em Antropologia Social), UFRGS, 2006.

LIPOVETSKY, G. A era do após-dever. *in* MORIN, E. & PRIGOGINE. (Orgs.). *A sociedade em busca de valores*. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

MALHOTRA, N. K.; Birks, David F. *Marketing Research – An Applied Approach*, Updated Second european Edition, Prentice-Hall, Inc, 2006.

MORACE, F. A globalização e o futuro brasileiro. *in* DALPRA, P. (org.). *DNA Brasil – Tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

PAPADOPOULOS, N. What product and country images are and are not. *Product-country images: impact and role in international marketing*. London: Haworth Press, 1993. p 3-38.

PEREZ, C. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

ROTH, M.S.; ROMEO, J.B. Matching Product Category And Country Image Perceptions: A Framework For Managing Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, Washington DC: McDonough School of Business, Georgetown University, p. 477-497, Third Quarter 1992.

SADDI, Monica S. *Imagem e percepção de marcas de moda*. Rio de Janeiro: PUC Rio de Janeiro, 2006.

SCHIFFMAN, L.G. e KANUK, L.L. *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall, 1994.

SEBRAE/NA. *Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios: um caminho para o “made in Brasil”*. Brasília: SEBRAE/NA, 2002. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 24 Set. 2012.

SERRA, Fernando Ribeiro; FIATES, Gabriela Gonçalves; ALPERSTEDT, Graziela Dias. Inovação na Pequena Empresa – Um Estudo de Caso na Tropical Brasil. *Journal of Technology Management & Innovation*, 2007, Vol.2 (2), p.170.

SHOCKER, A.D.; SRIVASTAVA, R.K.; RUKERT, R.W., Challenges and opportunities facing Brand Management: an introduction to the special issue, *Journal of Marketing Research*, vol 31, pp.149-158, 1994.

SRIVASTAVA, R. K., SHOCKER, A. D. Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1991.

THAKOR, Mrugank V.; KOHLI, Chiranjeev S. (1996), Brand Origin: Conceptualization and Review, *Journal of Consumer Marketing*, 13 (3), 27-42.

TAVARES, M C. Um estudo da construção do valor da marca baseado na sua extensão. (Tese de Doutorado – FEA). São Paulo: Universidade de São Paulo, 1997.

REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE MARCAS DE CERVEJA⁶⁴⁰

Eric de CARVALHO⁶⁴¹

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

O artigo analisa as expressividades de marca das cervejas Brahma, Heineken e Stella Artois, identificando representações de gênero presentes em sua comunicação marcária, em especial em suas campanhas publicitárias. As campanhas são comparadas ao resultado de uma pesquisa que revelou atributos definidores dos gêneros masculino e feminino. Análise dos ethos masculino e feminino nas campanhas publicitárias de marca de cerveja.

Palavras-chave

Publicidade; gênero; representações midiáticas; identidades culturais; consumo.

Publicidade de cerveja e representações de gênero

Campanhas publicitárias de marcas de cerveja frequentemente utilizam de recursos recorrentes de persuasão: linguagem direta, humor elementar e apelo sensual. Estas técnicas visam estabelecer uma comunicação assertiva com o público-alvo masculino, o tradicional consumidor da cerveja. Em todo caso, a publicidade é prodígia em acompanhar as mudanças nas dinâmicas sociais e hábitos de consumo de seus consumidores, de forma a atualizar as representações de seus consumidores e manter uma comunicação persuasiva com eles. É sabido que as mulheres representam um expressivo público consumidor de cerveja, assim como que algumas técnicas de persuasão presentes na tradicional campanha publicitária da categoria já não representam tão bem (e, portanto, não estabelecem um canal de comunicação tão

640 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

641Doutorando do PPGCOM da ECA-USP, na área de concentração de Estudo dos Meios e da Produção Mediática seguindo a linha de pesquisa de Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais, orientado pela Profa. Dra. Sandra Maria Ribeiro de Souza. Atualmente, leciona nos centros universitários Faculdade Cásper Líbero, Belas Artes e Fecap. ericdecarvalho@usp.br

persuasivo com) seu público masculino. Assim, a publicidade tem atualizado sua abordagem e argumentos na comunicação para os públicos de ambos os gêneros.

Este artigo tem como objetivo analisar as representações de gêneros nas campanhas publicitárias de marcas de cerveja, a partir da observação de seus anúncios e expressões marcárias. As marcas escolhidas para análise foram Brahma, Stella Artois e Heineken, por adotarem diferentes linhas criativas em suas campanhas, estabelecendo diálogo com diferentes públicos, como será observado adiante. As características presentes nas campanhas que foram alvos de análise dessa pesquisa foram definidas por meio de um questionário aplicado a homens e mulheres de 17 a 60 anos, que mencionaram quais atributos melhor definiam os gêneros masculino e feminino. As respostas orientaram a análise das campanhas analisadas com o objetivo de confirmar ou negar a presença de tais atributos na comunicação publicitária das marcas estudadas. O detalhamento da metodologia utilizada e dos atributos mencionados será realizado adiante nesta pesquisa.

Assim, o artigo analisa técnicas frequentemente utilizadas nas campanhas publicitárias de marcas de cerveja, assim como sua definição de públicos e posicionamento de marcas. Em seguida, revela a metodologia de pesquisa realizada e a definição dos atributos que melhor definem os gêneros masculino e feminino. Posteriormente, analisa a presença ou ausência dos atributos mencionados na pesquisa nas campanhas publicitárias das marcas estudadas. Finalmente, conclui com reflexões sobre o posicionamento das marcas e as representações dos gêneros de seus públicos em sua comunicação marcária.

Cerveja: baixa diferenciação e estratégia de *branding*

O mercado brasileiro de cerveja ainda é bastante restrito. Embora a categoria seja formada por uma ampla variedade da bebida (*ales, pilsen, lager, stouts*, dentre outras), o público nacional ainda está acostumado apenas às cervejas do tipo *pilsen*, de baixo teor alcóolico e produção industrial de larga escala, setor que movimenta elevados investimentos em publicidade. Os principais *players*⁶⁴² do mercado nacional

⁶⁴² Termo utilizado para designar os maiores concorrentes de uma categoria do mercado.

são a Cervejaria Petrópolis, detentora da marca Itaipava, a Brasil Kirin, que detém as marcas Nova Schin, Devassa e Baden Baden, dentre outras e o grupo multinacional InBev, formado em [2004](#) por meio da fusão da empresa [brasileira Ambev](#) e a [belga Interbrew](#) e detentora de cerca de 15% do mercado mundial da categoria e líder incontestado no mercado nacional.

Considerando que a cerveja nacional pilsen é um produto de baixa diferenciação e que, portanto, produz baixo envolvimento em seu público (ou seja: seu consumidor pode mudar sua decisão de compra com facilidade, mediante ofertas, preços ou outros fatores), os *players* do mercado nacional utilizam da estratégia de marcas individuais, ofertando um grande leque de rótulos para que possa atingir a uma extensa parcela do mercado consumidor. Segundo a pesquisadora Clotilde Perez em sua obra “Signos da Marca”(2004), a estratégia de marcas individuais permite “flexibilidade e menor rigidez na escolha do nome que melhor se adapte às características, aos atributos, ao público receptor, ao contexto, à época e/ou ao posicionamento do produto” (idem:20), de forma que, bem posicionada, uma marca pode se comunicar com seu público-alvo sem “canibalizar”⁶⁴³ outra marca da empresa. Assim, esta estratégia permite maior otimização na segmentação do mercado de uma categoria.

Por motivos de estratégias de posicionamento de mercado, a “loura” e a “morena” não devem brigar pelo seu consumidor. A Devassa bem loura está sendo posicionada para enfrentar a Skol, enquanto a Antarctica disputa mercado com a Nova Schin, produto do grupo Schincariol. Juliana Paes seguirá sendo a imagem da morena “*botequeira644*” que veste shorts curtos e senta à mesa do bar para beber com seus amigos, bem humorada, brigando pelo consumidor de baixo poder aquisitivo; do outro lado do balcão, a loira Paris continuará se insinuando em seu vestido preto para consumidores que queiram gastar um pouco mais para beber de sua cerveja (CARVALHO, 2010: 4)

A segmentação de mercado proporcionada pela oferta de diferentes marcas posicionadas de forma a evitar sua canibalização, permite, também, a

⁶⁴³ Termo utilizado para designar a perda de participação de mercado de um produto para outro da mesma empresa.

⁶⁴⁴ Gíria utilizada paa frequentadora de bares.

Possibilidade de manutenção dos movimentos de *downtrading* ou *uptrading* (migração do consumidor para marcas mais baratas/inferiores ou para marcas mais caras/superiores) entre as marcas da empresa, minimizando perdas de participação de mercado da linha ou da empresa como um todo (PEREZ, 2004: 21).

Esta é a estratégia utilizada pelas grandes cervejarias nacionais, com destaque para a InBev, que a aplica de forma particularmente eficaz ao utilizar de estratégia de *branding*⁶⁴⁵ criando identidades de marca bastante sólidas que segmentam o público de seus produtos por meio de uma estratégia de comunicação coerente em suas campanhas publicitárias. Desta forma, a companhia conseguiu reposicionar produtos que anteriormente concorriam pelo mesmo segmento de mercado, como as cervejas Antarctica e Brahma, em marcas direcionadas a diferentes públicos, compondo uma extensa família de produtos.

Representações de gênero nas campanhas publicitárias de cerveja

Já foi dito que as campanhas publicitárias de cerveja são frequentemente dirigidas ao público masculino. Historicamente, é o maior público consumidor da categoria, tendo em vista que, até poucas décadas atrás, o consumo da bebida por mulheres era considerado moralmente condenável pela sociedade. Desta forma, mesmo após a adesão das mulheres ao consumo do produto em público, por muito tempo, as mulheres seguiram a ser representadas de forma superficial e erotizada nas campanhas publicitárias da categoria. Esse panorama só passou a se alterar com o crescimento da participação do público feminino no consumo da categoria, assim como de práticas sociais de consumo do produto entre mulheres em público. Atenta às tendências de mudanças sociais, a publicidade tratou de atualizar suas representações do público feminino.

A Kaiser, distribuída no Brasil pela FEMSA, foi uma das precursoras na mudança de abordagem das campanhas publicitárias do segmento. Seus anúncios retratavam mulheres jovens e descoladas conversando em um bar. Apesar do aparente protagonismo feminino, as piadas presentes nos anúncios possuíam tom machista,

⁶⁴⁵ Estratégia de valorização da marca por meio de atributos e reforço de sua identidade marcária.

reforçando o tom de outras campanhas veiculadas. Hoje, algumas campanhas buscam romper com esse tom, em busca de diálogo com um público que rejeita a abordagem machista.

O artigo busca comprovar esta hipótese comparando as campanhas de três marcas de cerveja com o resultado de uma pesquisa realizada com homens e mulheres sobre os atributos definidores do “masculino” e do “feminino”. A confirmação ou negação dos atributos apontados na pesquisa podem demonstrar a aproximação da argumentação de campanhas publicitárias com temas ligados aos gêneros.

Conceitos definidores dos gêneros masculino e feminino

Como foi dito anteriormente, foi realizada uma pesquisa com homens e mulheres de 17 a 60 anos de idade para que mencionassem quais atributos melhor definia os gêneros masculino e feminino. O objetivo dessa pesquisa foi buscar encontrar atributos que fossem consenso entre os pesquisados para que a definição das características dos gêneros não fosse arbitrária.

Assim, questionados sobre quais atributos definiam os gêneros, diversas respostas foram encontradas, dentre descrições físicas, psicológicas e formais. Dentre elas, são atributos referentes ao “masculino”: força, virilidade, praticidade, robustez, ângulos, dentre outros. Foram criadas categorias que pudessem organizar as respostas dadas, como atributos físicos, atributos psicológicos, formas, atividades e outras mais. O resultado da pesquisa evidenciou como principal atributo masculino a “força”, citada por homens e mulheres, tanto em seu sentido literal quanto no sentido de segurança, determinação. Atividades tais como “futebol” e “beber cerveja” também foram frequentemente citadas, designando atividades associadas ao gênero masculino. Como pode ser visto, mesmo em uma pesquisa aberta (sem opções de respostas), a atividade de tomar cerveja é considerada majoritariamente masculina.

No que se refere ao conceito de “feminino”, a pesquisa apontou uma diversidade ainda maior de atributos. Foram mencionados atributos físicos, como “pernas”, “cabelos”, “unhas compridas”, “corpo de violão”, itens utilizados, como “batom”, “saia” e atributos psicológicos tais como “fragilidade” e “ vaidade”, dentre outros.

Mais uma vez, foram criadas categorias para ajudar a organizar a diversidade de atributos citados; embora tenha havido uma grande quantidade de atributos citados, muitos podiam ser considerados como sinônimos. Ao final da categorização, foram mencionados com destaque os atributos de “beleza”, “delicadeza”, “sensibilidade” e “sensualidade”.

Após o resultado da pesquisa, foi possível realizar uma análise da comunicação marcária das cervejas escolhidas como objeto do estudo, a partir dos atributos mencionados pelos pesquisados. A seguir, segue a análise das campanhas.

Brahma: a cerveja do guerreiro

A primeira marca analisada é a cerveja Brahma, um dos principais rótulos da cervejaria InBev no Brasil. Tradicional, o produto possui um preço acessível e uma excelente distribuição em pontos de venda, enquanto sua comunicação marcária utiliza como argumentos o futebol e o patriotismo, dentre outros.

Uma de suas campanhas mais emblemáticas foi a “Guerreiros Brahma”, veiculada em 2010, durante a Copa do Mundo de futebol. Patrocinadora da seleção, a InBev desenvolveu uma campanha na qual associava a cerveja ao espírito da seleção brasileira: liderada pelo ex-jogador Dunga, conhecido por sua dedicação e “luta” em campo, a seleção possuía uma postura combativa e persistente, quando comparada ao time da Copa de 2006, supostamente de técnica mais refinada. Aproveitando do discurso de “seleção guerreira” propagado pela mídia, a cerveja enfatizou os discursos de patriotismo e garra em sua campanha publicitária.



Figura 1 - Brasão desenvolvido para a promoção “Guerreiros Brahma”



**Figura 2 - Imagem da campanha “Guerreiros Brahma”:
jogadores da seleção brasileira vestidos com armaduras**

Mesmo após o fim da Copa do Mundo e da campanha dos “Guerreiros Brahma”, a marca continuou a utilizar o argumento do consumidor “guerreiro” e “batalhador”, a quem chamou de “Brahmeiro”. O ethos de seu consumidor, em suas campanhas, é um sujeito (masculino) dedicado e esforçado que merece beber uma Brahma para relaxar ao final de um dia de expediente de trabalho.

Tal argumento pode ser observado no anúncio institucional desenvolvido para homenagem ao Dia do Trabalho. O texto do anúncio, que exhibe uma gravata (acessório exclusivamente masculino) no gargalo de uma garrafa de cerveja, remetendo a um executivo, diz “Brahmeiro é guerreiro e trabalhador. Por isso a Brahma tá (sic) tão suada”. O suor ao qual o texto se refere remete tanto ao suor de um trabalhador que realizou muito esforço físico quanto à água que escorre de uma garrafa quando o líquido que contém está muito gelado; desta forma, a garrafa “suada” remete ao trabalhador que pode bebê-la após o final de seu expediente e também ao frescor que ele sentirá ao degustar uma cerveja gelada.

De toda forma, trata-se de uma comunicação dirigida majoritariamente ao público masculino, como pode ser notado pelos elementos visuais (como a gravata) e textuais

(como a concordância nominal masculina no substantivo e adjetivo). O anúncio se dirige a um homem.



Figura 3 – Anúncio institucional do Dia do Trabalho.

Enquanto os conceitos de campanhas, por meio de uma *advertising idea*⁶⁴⁶, são temáticos, a comunicação das mídias de apoio é fixa e segue o conceito da marca, a *brand idea*. Nestas mídias, o argumento da marca Brahma segue a utilizar o tradicional discurso do sexismo, como pode ser visto abaixo.



Figura 4 – Cartaz para anotação de preço da garrafa no ponto de venda

⁶⁴⁶ Em tradução livre: ideia de propaganda. Conceito criativo de uma campanha ou peça publicitária específica.

Relacionando as peças e campanhas publicitárias citadas ao resultado da pesquisa, é possível observar a presença dos atributos mais citados pelos pesquisados nas manifestações da marca Brahma. A campanha “Guerreiros da Brahma” utiliza o discurso do futebol, considerada uma atividade tipicamente masculina, e mostra imagens em seus anúncios televisivos como o jogador Luís Fabiano, então atacante titular da Seleção Brasileira, sofrendo e lutando, se soltando de cipós e chutando e quebrando uma pedra, que se torna uma bola de futebol e entra no gol adversário. Cenas que demonstram força, virilidade e determinação, atributos frequentemente citados na pesquisa.

O anúncio institucional do Dia do Trabalho também insinua o esforço masculino, ao mostrar uma gravata e dizer que o Brahmeiro é trabalhador e por isso a Brahma sua. Demonstra empenho, esforço, determinação, mais uma vez. Por fim, as mídias de ponto de venda recorrentemente utilizam de imagens femininas erotizadas, o que também corrobora o resultado da pesquisa (houve diversas citações de “mulher” e “mulher bonita”, quando se perguntava sobre atributos masculinos).

Assim como nas representações da mulher nos anúncios televisivos, nas revistas e nos rótulos da cerveja, é erotizada, também, a imagem feminina nas consideradas mídias de apoio. Alinhadas ao teor da campanha publicitária exibida nas mídias de grande alcance, as mídias de suporte exploram o corpo da mulher na promoção de venda da cerveja (CARVALHO, 2010: 7).

É possível dizer que a comunicação marcária da Brahma segue a linha criativa tradicional do segmento de cerveja: tom sexista e simplista, utilizando argumentos populares voltados ao público consumidor masculino como futebol, times de massa e mulheres bonitas. O risco da utilização desta linha criativa é a baixa diferenciação em relação à comunicação marcária de produtos concorrentes que, com exceção ao patrocínio da Seleção Brasileira, utiliza recorrentemente dos mesmos argumentos para persuadir seu público-consumidor.

Uma oportunidade que se revelou aos *players* do mercado cervejeiro foi o crescimento do consumo entre o público feminino, o que exigiu uma adequação de linguagem para obter a eficácia em seu potencial persuasivo.

A mulher como público-alvo de cervejarias

Como já foi dito anteriormente, é crescente o consumo de cerveja entre o público feminino. Atentos a essa tendência, alguns *players* do mercado cervejeiro tentaram mudar a argumentação de suas campanhas publicitárias adequando seu repertório ao das consumidoras, deixando de lado o tom sexista e vulgar e adotando uma linha bem humorada mais próxima à realidade feminina.

Atentas a essa demanda, algumas cervejarias investem seu dinheiro em publicidade voltada ao público consumidor feminino. Nos anúncios da Kaiser, mulheres bonitas e espirituosas conversam sobre homens enquanto bebem sua cerveja; a Skol, que deixou a estratégia de exploração explícita do corpo feminino para investir em representações de grupos de jovens também mostra mulheres bonitas e alegres bebendo na companhia de rapazes atrapalhados e bem humorados. Essas representações influenciaram a diminuição do estigma antigamente atribuído à mulher que bebe. Hoje, a mulher bebe em todas as mídias e em todos os locais (idem: 5).

A Kaiser foi uma das precursoras na abordagem do público feminino em suas campanhas. Seus anúncios televisivos eram protagonizados por mulheres que reproduziam clichês masculinos ao passar “cantadas” em homens e agir de modo sexista.



Figura 5 – Anúncio televisivo da Kaiser protagonizado por mulheres

Como já foi dito, apesar de protagonizados por mulheres, seus filmes reforçavam os estigmas referentes ao universo feminino. Analisadas sob o prisma do resultado da pesquisa sobre os atributos do feminino, suas campanhas não possibilitavam interlocução com esse público, pois não representavam a “beleza”, a “sensibilidade”, a “sensualidade”, nem a “delicadeza” feminina, conforme apontado por homens e mulheres na pesquisa realizada. Enfim, eram campanhas voltadas ao público masculino estreladas por mulheres.

A linguagem feminina foi percebida nas peças publicitárias da cerveja Stella Artois. Essa não é uma cerveja pilsen, como as citadas anteriormente, então não concorre diretamente com cervejas como Brahma, Antarctica, Skol, Nova Schin, Devassa e Itaipava, vendidas em larga escala no varejo. Trata-se de uma cerveja lager, de maior preço, além de sabor diferenciado, vendida majoritariamente em pontos de dose⁶⁴⁷. No Brasil, concorre diretamente com as cervejas Heineken e Budweiser, inicialmente importadas, mas hoje produzidas também no país.

A Stella Artois possui como conceito de marca elegância e estilo, mas reforçou um posicionamento favorável às mulheres em sua campanha “*She’s a thing of beauty*”⁶⁴⁸.

O anúncio televisivo da campanha, chamado “A Preparação”, mostra em dois *frames* (quadros) paralelos, que dividem a tela por todo o anúncio, a preparação de uma bela moça para sair e a preparação de uma Stella Artois para ser servida. Os paralelos mostram a moça calçando um sapato, enquanto colocam um suporte de copo para a Stella, assim como o banho de espuma da modelo e a espuma que escorre do copo da cerveja. Tudo é mostrado em um ritmo tranquilo e musicado por uma bela canção francesa. Anúncio de bom gosto e com uma sensibilidade feminina.

⁶⁴⁷ Termo que designa pontos onde o produto é consumido imediatamente como bares e casas noturnas.

⁶⁴⁸ Em tradução livre: “ela é uma coisa de bonita”!



Figura 6 – Stella Artois: comparando cerveja e mulher com estilo

A campanha citada, assim como toda comunicação marcária da Stella Artois, retrata os atributos femininos mencionados na pesquisa: beleza, sensibilidade, sensualidade e delicadeza. Os movimentos da modelo ao se banhar e se trocar, a delicadeza na preparação do copo de cerveja, a música, todos esses elementos cooperam para a reprodução dos atributos acima listados.

Há um risco de a marca não conseguir se comunicar com o público masculino, mas isso pode ser conseguido com a própria qualidade do produto. Porém, essa campanha parece ser um bom passo na interlocução com um público tão importante e representativo como o público feminino.



Figura 7 – She is a thing of beauty

Novos discursos para a publicidade de cerveja voltada aos gêneros

O artigo mostrou as diferentes abordagens entre campanhas de cerveja voltadas para o tradicional público masculino (machismo, virilidade e futebol) e aquelas voltadas para o público feminino (delicadeza, sensibilidade, beleza). As diferenças revelam uma possibilidade de polissemia ao se tratar de um produto de baixa diferenciação e que, por isso mesmo, adota em suas campanhas, uma linha criativa que enfatize estilos de vida ao invés de características formais do produto.

De toda forma, já foi falado ao se tratar da publicidade da cerveja Brahma, que o uso de discursos recorrentes aumenta o risco de uma campanha não apresentar diferenças em relação àquela de sua concorrência, impactando de forma negativa a ambos os produtos. Uma possível solução para tal dilema é adoção de novos discursos pela publicidade de produtos voltados ao gênero masculino. Um exemplo desse tipo de inovação no setor cervejeiro são as campanhas da cerveja Heineken.

A Heineken, cerveja tipo lager, como já foi dito, é concorrente direta da Stella Artois, utiliza de tons bem humorados e surpreendentes em suas peças publicitárias. Mesmo quando utiliza do discurso do futebol, o faz por meio do patrocínio da qualificada e elitista Liga dos Campeões da Europa, o que a posiciona como uma cerveja tipo premium (mais cara e melhor). As personagens que protagonizam suas campanhas são masculinas, embora façam maior uso de uma “tenacidade” que da “força” para superar seus desafios; ainda assim, são determinados e descolados (possuem uma atitude de bom humor juvenil).



Figura 8 – Heineken: viril mas descolada

Utilizando as classificações de Andrea Semprini (2010) para as manifestações de uma marca, temos *valores* como atributos que fundamentam a marca, *narrações* como temas abordados pela comunicação marcária e *discursos* como manifestações materiais dos valores e narrações da marca. A partir dessas classificações é possível imaginar um quadro com um modelo de classificação das manifestações de uma marca de um produto de baixa diferenciação quando posicionado para diversos gêneros:

Marca	Valores	Narrações	Discursos
Brahma	Força Virilidade Determinação	Futebol Erotismo feminino Machismo	Patrocínio da Seleção Brasileira Licenciamento de marcas de times brasileiros nas latas
Stella Artois	Delicadeza Fineza Beleza Sensibilidade	Feminismo Sensualidade Classe	Anúncios delicados e femininos

Heineken	Irreverência	Futebol internacional	Patrocínio à Liga dos Campeões da Europa
	Juventude	Globalização	Patrocínios de shows
	Determinação		

A comunicação marcária para o homem jovem contemporâneo parece ir ao encontro da comunicação para o público feminino: evita estigmas e simplificações, somando às manifestações de sua marca, inteligência, bom humor e diversidade cultural na escolha de temas de campanha.

Infelizmente, na contramão desta conclusão, esta talvez não seja a percepção do homem contemporâneo: a pesquisa realizada com homens e mulheres, jovens e idosos, revela um **ethos** de um homem forte, viril e superprotetor que gosta de futebol. Ou o homem moderno não mudou ou a sociedade não mudou sua percepção sobre ele. Até que aconteça, a representação do consumidor de cerveja continuará sendo a de um típico Brahmaeiro.

Índice de figuras

(consultadas no dia 21 de dezembro de 2012 entre 15h e 16h30).

Figura1 - <http://www.baudapromocao.com.br/2010/04/promocao-selecao-de-guerreiros-brahma.html>

Figura 2 - <http://www.productionparadise.com/showcase/brazil-issue-271-507/alvaro-povoa-photography-13320.html>

Figura3 - http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.portaldapropaganda.com/realtime/2009/04/30/0041/imagens_editor_ext/brama.jpg&imgrefurl=http://leandrochavesdesign.blogspot.com/2009/05/brama-homenageara-os-trabalhadores.html&h=310&w=360&sz=22&tbnid=GMTmBB-Qc5STxM:&tbnh=101&tbnw=117&zoom=1&usq=__f6mMDb9a5juMMRaSCBSqpIXpXe c = & d o c i d = L 0 J a I 4 X K F R B Z M & i t g = 1 & h l = p t - B R & s a = X & e i = W A z r U I 2 I E c r m r Q H A k I C o A Q & s q i = 2 & v e d = 0 C D U Q 9 Q E w A A & d u r = 2 2 5 3

Figura 4 - <http://ue.flogbrasil.terra.com.br/foto5978700.html>

Figura5 - http://www3.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=4751&infoid=50219&sid=3

Figura 6 - <http://www.google.com.br/imgres?um=1&hl=pt-BR&tbo=d&biw=1024&bih=499&tbm=isch&tbnid=TJXxOMagbxgVFM:&imgrefurl=http://>

pt-br.facebook.com/itbrecho/posts/268731879913660&docid=cHgiATSytr7RdM&itg=1&imgurl=http://external.ak.fbcdn.net/safe_image.php%253Fd%253DAQBlc7C-H_PuLvtv%2526url%253Dhttp%25253A%25252F%25252Fi2.ytimg.com%25252Fvi%25252FIYODoC6GG_E%25252Fmqdefault.jpg%2526jq%253D100&w=320&h=180&ei=LjHoUP6hEYHK9QTLpYDYAw&zoom=1&iact=hc&vpx=122&vpy=153&dur=231&hovh=144&hovw=256&tx=164&ty=58&sig=10129743507886565763&page=1&tbnh=141&tbnw=239&start=0&ndsp=15&ved=1t:429,r:1,s:0,i:88

Figura 7 - http://www.google.com.br/imgres?num=10&hl=pt-BR&tbo=d&biw=1024&bih=499&tbnid=unARy3-hYmK3eM:&imgrefurl=http://www.rachaelmarian.com/2010/07/ginger-day.html&docid=qNbme3-dIAUQNM&imgurl=http://4.bp.blogspot.com/_mmG0iJgYVgQ/TEdcYEBphal/AAAAAAAAAPw/Gwdxzz-VDMM/s1600/Picture%252B9.png&w=552&h=362&ei=TOfqUMnrKubF0AGMuYHwBw&zoom=1&iact=hc&vpx=559&vpy=91&dur=203&hovh=182&hovw=277&tx=139&ty=110&sig=101297435078865565763&page=1&tbnh=139&tbnw=204&start=0&ndsp=10&ved=1t:429,r:3,s:0,i:97

Figura 8 - http://www.google.com.br/imgres?um=1&hl=pt-BR&sa=N&tbo=d&biw=1024&bih=499&tbnid=SjnvBEreBcLrIM:&imgrefurl=http://mahtheuz.wordpress.com/2011/06/30/cerveja-heineken/&docid=rn0IB62rkVibiM&imgurl=http://mahtheuz.files.wordpress.com/2011/06/r_e_v_i_s_t_a_-heineken.jpg&w=2362&h=3543&ei=vA3rUINRIIT2BJSugOAK&zoom=1&iact=rc&dur=7&sig=101297435078865565763&page=2&tbnh=147&tbnw=91&start=10&ndsp=19&ved=1t:429,r:22,s:0,i:226&tx=53&ty=71

Referências bibliográficas

- CARVALHO, E. **Bem devassa: a mulher-objeto como estratégia de comunicação na publicidade de cerveja**. In Revista ComTempo. Volume 2 número 1. Junho 2010.
- PEREZ, C. **Signos da marca. Expressividade e sensorialidade**. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SEMPRINI, A. **A marca pós moderna**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.
- SOUZA, S. M. R. **A propósito de consumo, censura, cerveja e celebridade: a construção de sentido da marca Devassa**. Matrizes, volume 5 número 1. 2011.

PÔSTERES

SOBRE A PUBLICIDADE INFANTIL: DISCURSOS EM DESTAQUE NO CENÁRIO NACIONAL⁶⁴⁹

Brenda Lyra GUEDES⁶⁵⁰

Universidade Federal de Pernambuco, PE

RESUMO

Este artigo deriva de uma ampla reflexão pautada na articulação que se estabelece entre três termos: infância, cultura do consumo e publicidade infantil. Contudo, a maior parte dos argumentos ponderados nas páginas a seguir concentra-se em evidenciar as facetas que a noção sobre a publicidade de produtos infantis vem assumindo no Brasil, a partir dos discursos do **Instituto Alana**; do movimento **Somos Todos Responsáveis (STR)**; e do coletivo intitulado **Infância Livre de Consumismo**. Os pronunciamentos destes três grupos são analisados a partir de informações postadas em seus *sites* oficiais, e conectados com base em perspectivas bakhtinianas como o enunciado concreto, a compreensão responsiva ativa e a dupla face das palavras.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade Infantil; Discurso; Dialogismo.

1. INTRODUÇÃO

Refletir sobre o lugar ocupado pela criança na sociedade contemporânea pressupõe considerar as diversas variáveis que colaboram para a constituição de uma noção de infância específica. David Buckingham (2007) enfatiza o surgimento de uma concepção moderna da infância como resultado de uma complexa rede de inter-relações entre ideologia, governo, pedagogia e tecnologia, em um movimento no qual cada uma delas tende a reforçar as outras - o que teria propiciado o desenvolvimento

⁶⁴⁹ Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁶⁵⁰ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, com bolsa CAPES. Integrante do grupo de pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo”. E-mail: blguedes@gmail.com.

do significado do termo *infância* de formas distintas, dependendo de cada contexto nacional.

Partindo, portanto, do pressuposto de que a infância é, uma construção social e discursiva, a reflexão aqui sugerida deriva da articulação que se estabelece entre três termos: infância, cultura do consumo e publicidade infantil. No entanto, a maior parte dos argumentos ponderados nas páginas a seguir concentra-se em evidenciar as facetas que a noção sobre a publicidade de produtos infantis vem assumindo no Brasil, a partir dos discursos do **Instituto Alana**; do movimento **Somos Todos Responsáveis (STR)**; e do coletivo intitulado **Infância Livre de Consumismo** – todos envolvidos com debates e reflexões recorrentes sobre a temática no país.

2. ATORES EM DESTAQUE NO CENÁRIO NACIONAL

As dinâmicas do consumo cultural infantil são marcadas pela apropriação de produtos midiáticos e revelam impactos nos fluxos de sentido das crianças. Frente a esta realidade, pôs-se em cheque a relação que se estabelece entre a cultura do consumo e a infância - conexão esta que se dá, em grande parte, por vias da publicidade.

No Brasil, diversos recursos legais têm sido acionados e mobilizados na tentativa de que se estabeleça um parâmetro que sirva de guia para essa pauta. Há destaque para o projeto de lei 5.921/01, de autoria do então deputado Luiz Carlos Hauly, que tramita desde 2001 e intenciona acrescentar um parágrafo ao artigo 37 da Lei nº 8.087/90 (Código de Defesa do Consumidor) rumo à proibição de “publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis”, sendo “assim considerados aqueles destinados apenas às crianças” (PROJETO DE LEI 5.921/2001).

A partir de indícios como este, atesta-se a abertura de um espaço para o debate sobre a legitimidade da publicidade infantil, e neste cenário alguns atores se destacam.



Figura 1: Logotipo do Instituto Alana.

O primeiro ator a ser mencionado é o **Instituto Alana**. Conforme consta em seu próprio *site*, trata-se de “uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que trabalha para encontrar caminhos transformadores que honrem a criança” e que, “para tanto, atua em um amplo espectro em busca de garantir condições para a vivência plena da infância, fase essencial na formação humana” (INSTITUTO ALANA, 2012). O instituto agiria em quatro frentes: Alana Comunidade; Alana Educação; Alana Defesa e Alana Futuro. Para fins da discussão sugerida nesse trabalho, interessa atentar para a terceira frente citada, cujas propostas visam acompanhar a elaboração e a aplicação de leis e planos governamentais orientados ao bem-estar da criança, e se concretizam principalmente por meio do Projeto Criança e Consumo (PCC). O PCC agregou ao seu conselho consultivo nomes de pesquisadores e profissionais especialistas na área, formulou cartilhas sobre o assunto e, dentre outras atividades, promoveu três edições do Fórum Internacional Criança e Consumo (2006 / 2008 / 2010). Um evento que discutiu questões sobre educação e consumo conectadas ao universo infantil, e colaborou para a manutenção desta pauta na agenda de pais, profissionais e demais interessados no assunto. Em 2012 o projeto não anunciou uma quarta edição do fórum.



Figura 2: Logotipo do movimento Somos Todos Responsáveis.

Em Janeiro deste mesmo ano, um novo movimento adentrou o palco de discussões sobre a temática: o **Somos Todos Responsáveis** (STR). A iniciativa da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP) anunciou, na primeira postagem de seu *site*, a intenção de expandir a discussão sobre os limites da publicidade infantil, tendo o nome da campanha sido escolhido de modo a lembrar que “todos tem a responsabilidade de ajudar e orientar as crianças a fazer melhores escolhas”, não podendo nenhum grupo se dizer “dono dessa causa” (SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2012). O movimento também agrega valor à perspectiva a favor da qual argumenta através de depoimentos que são divulgados no formato de vídeos postados de modo frequente na página principal do *site*. A variedade dos indivíduos ou grupos entrevistados se dá entre pais, profissionais renomados do campo da educação, psicologia e comunicação, e ainda apresentadores de programas infantis e célebres produtores de conteúdo para este público.



Figura 3: Logotipo do coletivo Infância Livre de Consumismo.

Em Março de 2012, “um coletivo de mães, pais e cidadãos inconformados com a publicidade dirigida às crianças” conta com o apoio do Instituto Alana para se inserir

na discussão. Assim, os participantes do grupo **Infância Livre de Consumismo** registram não achar que a autorregulamentação do setor publicitário, representada pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação), seja eficaz “uma vez que atende aos interesses do setor (...) e não está preocupada com a saúde e o bem-estar das crianças”; e sinalizam que pais e mães não podem ser os únicos responsabilizados por um problema que afeta toda a sociedade (INFÂNCIA LIVRE DE CONSUMISMO, 2012).

De fato, a perspectiva desse artigo se afina à compreensão de que “educar é um ato coletivo” (SANTOS & GROSSI, 2007), e nesta equação a publicidade é apenas um dos vetores em questão. Sabe-se que sua supressão não assegura por si só uma solução geral, afinal, a cultura do consumo atinge as crianças, mas também atinge os seus pais em todas as classes socioeconômicas (TASCHNER, 2011). No entanto, pensando nos termos enunciados por García Canclini (1999) para uma cumplicidade que se estabelece entre consumo e cidadania, os meios de comunicação são chamados a justificar racionalmente o conteúdo que veiculam. E é isso que aqui interessa: refletir sobre os discursos de legitimação que cada um dos três agrupamentos previamente citados utiliza em seu principal veículo de informação (no caso o *site*), atentando para os pontos de conexão existentes entre eles.

3. DISCURSOS INTERLIGADOS

3.1 Percebendo os enunciados em sua inteireza

Os estudos desenvolvidos pelo filósofo russo Mikhail Bakhtin instigam o olhar do pesquisador a estar atento ao entorno social que envolve os discursos; e colaboram para que os enunciados sejam percebidos em sua inteireza, a partir das relações que estabelecem uns com os outros.

Segundo Beth Brait e Rosineide Melo (2008), o enunciado pode ser explicado como uma “unidade de comunicação e de significação, necessariamente contextualizada” (p.63). Assim, a linguagem é concebida a partir da história, da

cultura e da sociedade, e a situação extraverbal se configura como parte constitutiva de um enunciado. A este “todo significativo” Bakhtin dá o nome de **enunciado concreto**, e enfatiza que é justamente a sua ligação a enunciações anteriores e posteriores que propicia a produção e circulação de discursos.

Vitor Strasburger, Barbara Wilson & Amy Jordan (2011) apresentam um panorama geral⁶⁵¹, sobre algumas mudanças históricas na publicidade para crianças, que nos auxilia na compreensão de um contexto mais amplo que engloba essa discussão. Segundo estes autores, tais esforços datam de 1930, nos primeiros tempos do rádio, em uma época na qual “as crianças eram consideradas importantes principalmente porque eram capazes de influenciar o comportamento de consumo de seus pais” (p.67).

Na década de 1950, as crianças foram gradualmente sendo reconhecidas como consumidoras à medida que os pais, recém-saídos de um período de guerras, decidiam compartilhar um novo momento de prosperidade econômica com seus filhos. Uma preocupação com os bens materiais se intensificou em paralelo ao advento da nova tecnologia do momento: a televisão. Nesta época, “alguns programas eram oferecidos pelas próprias emissoras sem nenhum patrocínio comercial” (*idem*, p.67); mas, conforme a concorrência foi se estabelecendo foram sendo necessários mais patrocinadores para dividir a sobrecarga. Assim, cinco minutos por hora de programação eram destinados a uma publicidade que se voltava mais para as famílias do que para as crianças.

Em 1955 surge o Clube do Mickey, programa de sucesso estrondoso que, segundo Kline (1993 *apud* STRAUSBURGER, WILSON & JORDAN, 2011), teria representado um momento decisivo para a publicidade para crianças na televisão, haja vista a resultante compra de brinquedos e artigos relacionados ao programa, adquiridos pelas próprias crianças; o que teria direcionado o foco da indústria de brinquedos, de forma agressiva, para o meio televisivo.

Strasburger, Wilson & Jordan dão continuidade ao panorama observando que na década de 1960,

⁶⁵¹ Contextualizado nos Estados Unidos da América.

os programas infantis que ainda iam ao ar no horário nobre foram transferidos para as manhãs de sábado, quando um grande número de crianças poderia ser atingido de forma eficaz, e com boa relação custo-benefício, pelos desenhos animados. (2011, p.68)

Essa prática se intensificou por volta de 1970, após a confirmação do crescente interesse dos anunciantes pelo público infantil. Na década seguinte despontam os programas ancorados em brinquedos e uma parceria entre produtores da mídia e fabricantes dos produtos se fortaleceu (PECORA, 1998 *apud* STRAUSBURGER, WILSON & JORDAN, 2011). Os anos 1990 teriam sido marcados pelo surgimento de canais independentes e a proliferação da tevê a cabo (com canais como Disney Channel, Nickelodeon, Cartoon Network etc.), o que teria ampliado os horizontes da atuação publicitária para o segmento jovem da população. Em 2006, a inauguração de um canal 24 horas de tevê a cabo intitulado Baby First TV chamou a atenção ao propor uma programação televisiva para crianças e bebês ainda na fase do engatinhar. Nesse caso a emissora não levava ao ar comerciais, no entanto, o site do programa continha *links* para compras de produtos relacionados ao público.

A publicidade se configurou historicamente como um dos principais agentes responsáveis pela reverberação do eco de uma cultura do consumo. Pautada sobre este pilar de reflexão, a cena atual revela constantes embates discursivos e ideológicos na definição do termo “publicidade” em relação ao universo infantil. Para uns ela se apresenta como um braço do capitalismo industrial que mina valores comumente associados às crianças como inocência e pureza; para outros ela é instrumento que viabiliza recursos para produção de conteúdo cultural infantil. A próxima etapa deste exercício de reflexão se concentra nas estratégias utilizadas, pelos três atores sociais em destaque neste debate, para defender seus posicionamentos frente aos demais.

1. A responsividade evidenciada ou velada

“Todo enunciado (...) comporta um começo absoluto e um fim absoluto: antes de seu início, há os enunciados dos outros, depois de seu fim, há os enunciados -respostas dos outros. O locutor termina seu enunciado para passar a palavra ao outro ou para dar lugar à compreensão responsiva ativa do outro” (BAKHTIN *apud* BRAIT e MELO, 2008).

As relações entre as instâncias discursivas pressupõem sempre a existência do outro e têm, portanto, um caráter essencialmente dialógico. Desse modo, todo discurso conta com uma atitude responsiva mais ou menos evidenciada.

Por volta do término do século XIX e início do século XX, as crianças foram retiradas das fábricas e deixaram de ter seu valor medido em termos monetários, passando este a ser observado em termos emocionais e sentimentais. A infância sofreu, portanto, uma mudança no seu *locus* de valor, e de trabalhadora passou a ser percebida como consumidora (COOK, 2004). A **pediocularidade**⁶⁵² (COOK, 2004) – uma expressão que significa “ver o mundo através do olhar da criança” – conotava tanto estratégias de mercado voltadas especificamente para este público (a exemplo das seções infantis das lojas de departamento), quanto permitia um olhar diferenciado sobre estes indivíduos como sujeitos de direitos.

De certo modo, é em resposta a esta relação dialética, que ocorre no campo da cultura infantil do consumo, que se desenvolvem os discursos semelhantes ao do Instituto Alana. A missão da organização se pauta sobre valores socialmente reconhecidos como necessários para o bem-estar da criança e menciona buscar garantir condições para uma vivência plena da infância. Na página de esclarecimento sobre as propostas da frente Alana Defesa / Projeto Criança Consumo (PCC) (Figura 4), é possível observar indícios da ideologia na qual se ancora a linha de raciocínio do instituto, aparentemente marcada por considerar o comportamento do consumidor em termos behavioristas.

⁶⁵² Tradução do autor. No original: *pediocularity* (*seeing the world through children's eyes*).



Figura 4: Interface da página do Alana Defesa no site do Instituto Alana.

Em oposição à concepção de publicidade como problema social, tomam forma os discursos pronunciados pelo movimento Somos Todos Responsáveis (STR). A primeira postagem do site (Figura 5) evidencia, claramente, seu papel de refutação ao posicionamento de grupos intitulados como “radicais”, cujas iniciativas repercutiam nacionalmente. A identificação de um interlocutor para tal discurso, no entanto, se dá de forma velada, e a confiabilidade dos argumentos e informações até então fornecidos à sociedade é posta em questão em virtude de um “fazer apaixonado” e de um oportunismo que gera visibilidade.

Numa vertente mais coloquial, o discurso registrado pelo coletivo Infância Livre de Consumismo (ILC) explicita os atores sociais aos quais se vincula, bem como aqueles aos quais se opõe. Juízos sobre a parcialidade da campanha STR são proferidos e denunciados, à medida que solicita-se o apoio do Estado e a responsabilização efetiva de empresas privadas, veículos de comunicação e agências de publicidade, em prol de educação para a cidadania e sustentabilidade. Tal espaço, assim como os demais, se pretende um canal de diálogo aberto às contribuições das diversas representatividades sociais, no entanto, difere dos outros dois por ser

notoriamente marcado tanto pelo que valoriza quanto pelo que condena (ver Figura 6).

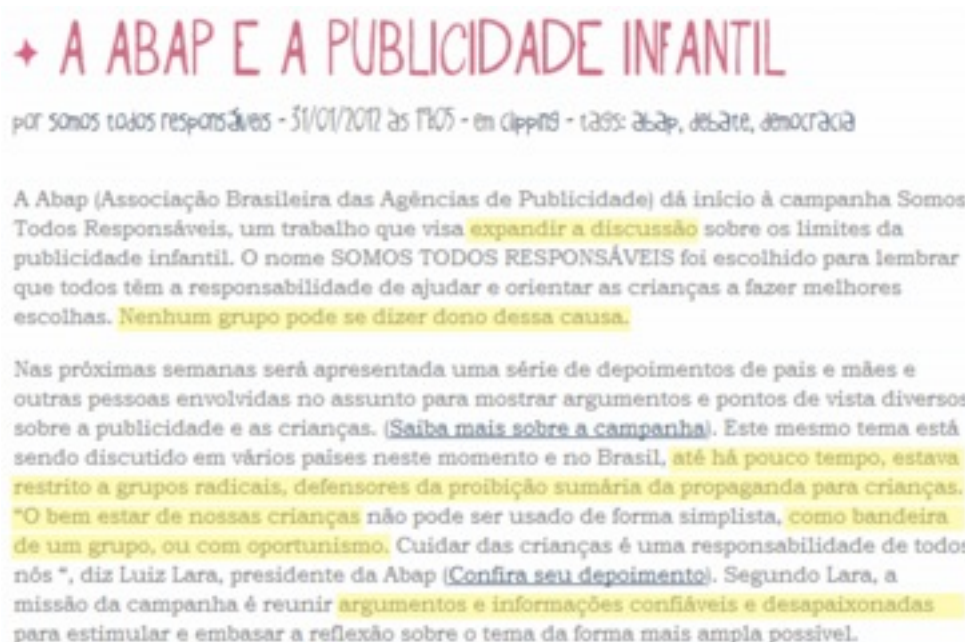


Figura 5: Trecho inicial da primeira postagem do site do movimento Somos Todos Responsáveis (STR).

Como nasceu o movimento?

Este movimento nasceu em março de 2012 devido à indignação dos participantes do Grupo de Discussão Consumismo e Publicidade Infantil. Nessa época, alguns membros do grupo resolveram participar do debate proposto pela campanha "Somos Todos Responsáveis", da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade). Ao contrário do que seria de se esperar, rapidamente pudemos concluir que o verdadeiro intuito da campanha era culpabilizar exclusivamente os pais, colocando-os como únicos responsáveis por controlar a exposição de seus filhos às propagandas abusivas veiculadas atualmente. Assim, a campanha mostrou-se parcial, na medida em que defende a autorregulamentação e o "bom senso" dos anunciantes como os únicos controladores da publicidade infantil.

Em contrapartida, defendemos que, para cumprir nossa responsabilidade de educar nossos filhos para a cidadania e a sustentabilidade, precisamos do apoio do Estado e da responsabilização efetiva das empresas privadas, dos veículos de comunicação e das agências de publicidade. Diante do excesso de propagandas e do conteúdo manipulatório e inadequado que se apresentam diariamente na mídia direcionada às crianças, nós, mães e pais, não aceitamos assumir esta responsabilidade sozinhos.

Figura 6: Trecho sobre o surgimento do coletivo disponível no site do Infância Livre de Consumismo (ILC).

De acordo com Bakhtin (2006) toda enunciação é uma resposta a alguma coisa, e é construída como um elo na cadeia dos atos de fala (p.99). Assim a noção da responsividade estaria presente nos mais variados discursos e, nos exemplos mencionados anteriormente, poderia ser percebida nos termos de uma interdiscursividade (nos dois primeiros casos) bem como de uma intertextualidade (no último caso).

Ainda um outro destaque referente à questão da responsividade nos discursos proferidos por esses grupos pode ser registrado: após o lançamento da campanha STR (visualmente desenvolvida e pensada por profissionais de criação e redação publicitárias) e a articulação de seu conteúdo em diversas plataformas midiáticas, o Instituto Alana lançou em Maio de 2012 um concurso de logotipo passando, em seguida, por um processo de reformulação em sua comunicação visual. É nesse sentido que se fala de **enunciados verbo-visuais** como aqueles em que as imagens e as sequências verbais estão inteiramente articuladas, sendo interatuantes (BRAIT e MELO *In*: BRAIT, 2008).



Figura 7: Imagem comparativa entre o logotipo anterior e o atual (respectivamente) do Instituto Alana.

3.3 A dupla face da palavra

Toda palavra, conforme Bakhtin é construída, sobreposta e infiltrada por significados múltiplos. Existe, portanto a **história da palavra** - o passado linguístico e etimológico real que nela é inato e que dela não pode jamais ser completamente apagado; e existe o **contexto no qual ela se dá** - sua base genética, sua história, e as palavras que com ela competem (NEWCOMB, 2010). Esta etapa da reflexão atenta

para os terrenos que acomodam um dos termos discursivos desse debate na contemporaneidade.

Sendo a enunciação “o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados”, a palavra dirige-se sempre a um interlocutor e considera aquilo que o caracteriza. Para que a palavra seja expressa ou emitida, supõe-se um horizonte social definido, ou seja, fala-se sempre para um auditório social, um público imaginado. Desse modo toda palavra tem duas faces: procede de alguém e se dirige a alguém, assumindo o papel de “ponte”, ou “território comum entre locutor e interlocutor” (BAKHTIN, 2006. p. 114 e 115).

No entanto, partindo do pressuposto bakhtiniano de que há um conteúdo ideológico embutido em cada palavra, esta pode assumir conotações diferentes em função do grupo que dela se apropria. Sendo possível, inclusive, que os significados distintos sejam opostos em função de uma interação que se dê na base do conflito e da disputa. Nas postagens dos sites dos três grupos em foco é possível observar alguns exemplos disso.

Diante da limitação de espaço para esta discussão optou-se por observar os sentidos vinculados a apenas uma das muitas palavras que interseccionam os discursos em pauta. O exercício será feito, portanto, tendo em vista a palavra **publicidade**. Os trechos a seguir foram retirados das interfaces de apresentação de cada um dos movimentos em seus respectivos *sites*, e apresentam um vislumbre das facetas que a noção sobre publicidade assume em cada um deles.

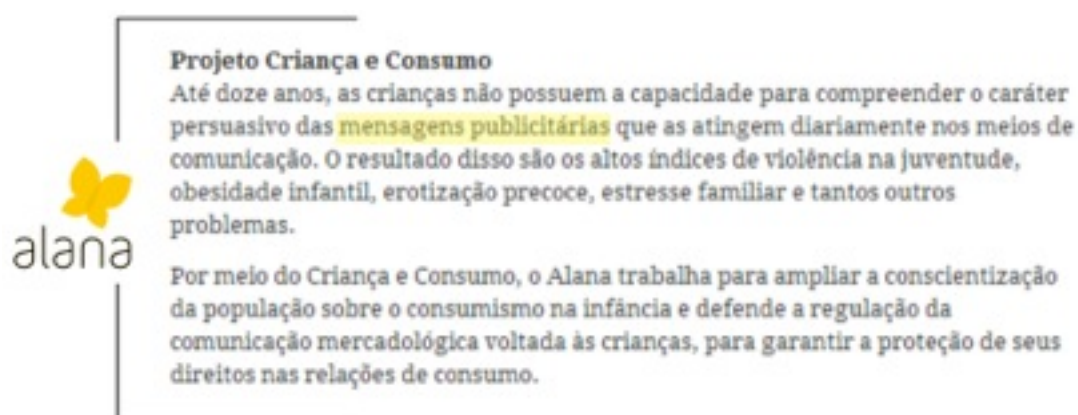


Figura 8: Imagem com informação disponível no site do Instituto Alana.

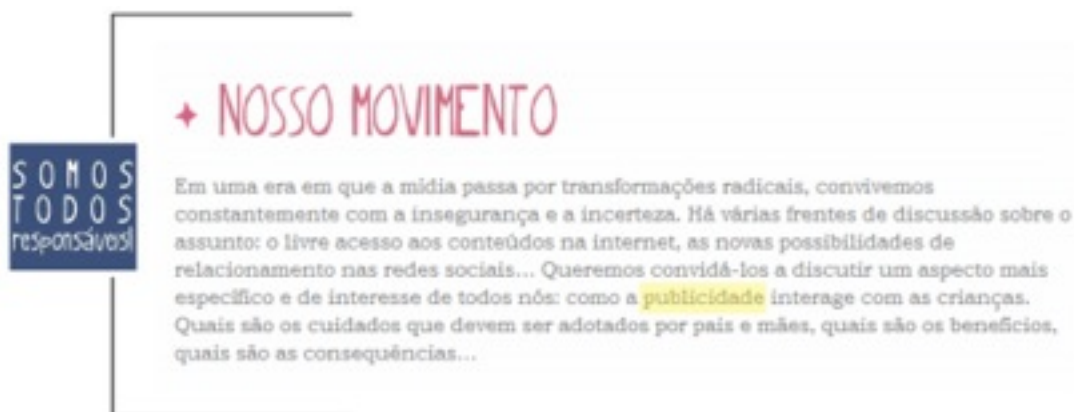


Figura 9: Imagem com informação disponível no site do STR.

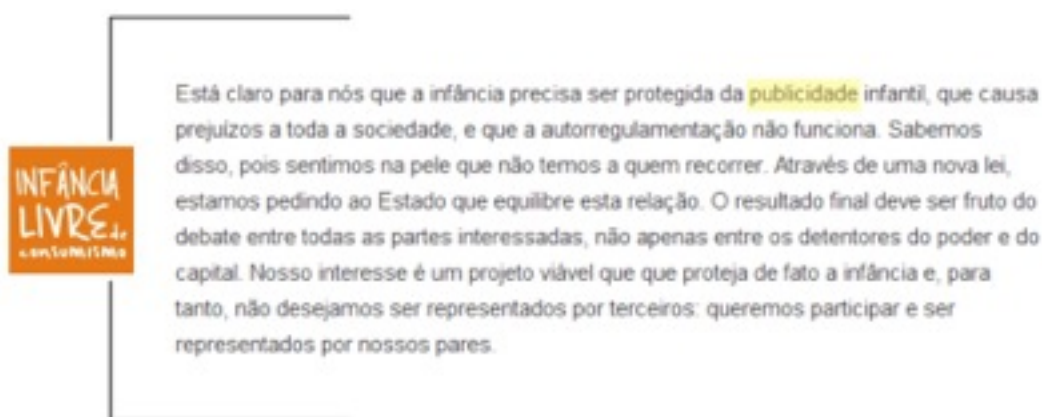


Figura 10: Imagem com informação disponível no site do ILC.

No discurso do Instituto Alana a publicidade assume um caráter incisivo e recorrente junto ao público infantil, e suas consequências negativas são nomeadas. Defende-se, então, a regulamentação desta prática mercadológica como estratégia para garantir a proteção dos direitos das crianças nas relações de consumo.

Na argumentação apresentada pelo STR o termo publicidade é evidenciado como do interesse de toda a sociedade, e sua relação com a infância se dá nas bases de uma interação - expressão sinônima de comunicação, convívio, diálogo e relação. Este pequeno trecho menciona ainda um aspecto exclusivo ao discurso desse movimento: benefícios advindos da publicidade infantil.

Os usos da palavra publicidade pelo coletivo ILC, por sua vez, se afinam à perspectiva assimilada pelo Instituto Alana, mas possuem marcas mais fortes do posicionamento do grupo (ILC) sobre os prejuízos causados por esta prática à infância e à toda sociedade. De um modo geral, a entonação dos discursos deste terceiro grupo costuma evidenciar claramente a posição que ele ocupa neste debate.

A partir de tais observações, percebem-se as *palavras* como sendo tecidas por uma multidão de fios ideológicos, contraditórios entre si - o que faz com que o signo verbal não possa ter um único sentido, mas possua acentos de ideologias que seguem tendências diferentes (MIOTELLO, 2008). Fica, ainda, o registro para uma análise futura de termos como criança/infância; consumo; educação; e regulação/regulamentação, todos incorporados aos discursos dos atores destacados.

2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Bakhtin pensa a ideologia e a linguagem a partir da vida cotidiana. Para ele o sujeito não se constitui apenas pela ação discursiva, mas por todas as atividades humanas que oferecem espaços para encontros que resultam na construção da subjetividade e dos sentidos. A ideologia é, portanto, a expressão, a organização e a regulação das relações histórico-materiais dos homens. A superestrutura não existe a não ser em jogo com a infraestrutura, e em cada uma delas os signos se revestem de sentidos próprios, produzidos a serviço de interesses diversos e contrastantes (MIOTELLO, 2008).

É o discurso na arena social que se constitui como objeto de interesse da investigação aqui empreendida. As margens de intensidade desta reflexão podem ser ainda fortemente ampliadas através da observação dos conteúdos presentes nas demais áreas dos *sites* de cada um dos três coletivos representados, bem como dos discursos veiculados nas mídias sociais. Pretende ser este o foco de uma próxima análise, instigada pelo exercício aqui iniciado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. 12. Ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- BRAIT, Beth; MELO, Rosineide. Enunciado / Enunciado Concreto / Enunciação *In*: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: conceitos - chave**. 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of Childhood**: the Children's clothing industry and the rise of the child consumer. Durham & London: Duke University Press, 2004.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4 ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1999.

INSTITUTO ALANA, 2012. Disponível em: <http://alana.org.br> Acesso em 28/01/2013, às 20h.

INFÂNCIA LIVRE DE CONSUMISMO, 2012. Disponível em: <http://infancialivredeconsumismo.com> Acesso em 28/01/2013, às 23h.

NEWCOMB, Horace. Sobre os aspectos dialógicos da comunicação de massa. *In*: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor (orgs.). **Mikhail Bakhtin – Linguagem, Cultura e Mídia**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

PROJETO DE LEI 5.921, de 12 de Dezembro de 2001. Brasília, DF.

SANTOS, Andréia Mendes; GROSSI, Patrícia Kriegger. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. **Textos & Contextos** (Revista Virtual). n.8, dez. 2007.

SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2012. Disponível em: <http://www.somostodosresponsaveis.com.br> Acesso em 28/01/2013, às 22h.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, Adolescentes e a Mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

TASCHNER, Gisela. Paradoxos da Comunicação e do Consumo no Brasil do séc. XXI. *In*: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: Ano 8 Vol.8 N.23 p.199-216. Nov. 2011.

MIOTELLO, Valdemir. Ideologia *In*: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: conceitos - chave**. 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

A CONSTRUÇÃO DO TOM EMOCIONAL NOS TEXTOS PROMOCIONAIS DO ITAÚ PERSONNALITÉ⁶⁵³

Eliane GÜNTZEL⁶⁵⁴

Universidade Federal de Santa Maria, RS

RESUMO

Partindo da observação analítica da instância discursiva, esse estudo se debruça sobre os comerciais que compõe a campanha “Sua melhor experiência pode ser hoje ou para sempre”, do Itaú *Personnalité*. Com direcionamento para as estratégias discursivas, pretende-se entender como se dá a configuração do tempo, espaço, atores, figuras e temas, compondo estrategicamente o tom emocional presente nessas narrativas televisuais, conferindo sentidos aos textos promocionais, conforme entendimentos baseados na teoria greimasiana. Realizado o exercício analítico, constatou-se que as escolhas das estratégias discursivas corroboram para a configuração de um tom emocional, evidente em todos os vídeos da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: estratégias discursivas, tom emocional.

CONCEITOS PRELIMINARES

Para iniciar este trabalho, é preciso lembrar a comunicação em sua forma geral. Segundo Greimas (1999), o ato comunicativo é como uma estrutura de um jogo, ou seja, não se trata de vencer, mas de “com-vencer”, provocar, obrigar o outro a partilhar de seu triunfo. Sendo assim, todo processo comunicativo em si intenta algo, busca persuadir, convencer.

Assim, “com-vencer” significa tornar o receptor cativo através de estratégias de convencimento a fim de obter adesão/aceitação. Essa suposta manipulação exige a configuração dos atores envolvidos, a conferência de identidade que possibilita a identificação dos sujeitos entre si, de modo que favoreça a sua interpelação.

653 Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

654 Mestranda do PPGCOM da UFSM - RS, email: ellyane.g@gmail.com

Conforme Peruzzolo (2006), o discurso pode ser entendido como a forma material do encontro entre os sujeitos, sendo “um todo de significação” constituído pela enunciação. O enunciador, na atividade discursiva, se utiliza de estratégias para “fazer crer”, ou seja, se utiliza de estratégias discursivas, que correspondem a um fazer que visa a um objetivo.

Partindo dessas premissas, optamos por trabalhar teórico-metodologicamente com a semiótica greimasiana, buscando os sentidos estratégicos formadores dos discursos, dos textos. Assim, nos refugiamos em Greimas e Courtés (2011), ao utilizarmos, para analisar os textos, suas categorias referentes à instância discursiva, por ser essa a detentora dos sentidos e nela dado o momento de implicação de escolhas, ou estratégias textuais. Sendo que:

A teoria semiótica do texto oferece o instrumental de radiografar escritos. Considerando o texto um todo de sentido, a semiótica o observa nos diferentes patamares que o constroem, analisando cada qual para atingir a totalidade da significação. Na contramão do processo de criação, trata-se de desconstruir o que se apresenta pronto, para produzir um percurso interpretativo que revele afinal – para usar uma formulação que já se vai tornando canônica –, o que o texto diz e como faz para dizer o que diz (TEIXEIRA, 1996, p. 28).

Para propor o sentido de um texto, a semiótica o estrutura a partir da noção de um percurso gerativo que se constitui por diferentes estruturas de abstração e complexidade. São três estruturas (ou instâncias) que se inter-relacionam, embora cada uma delas possa ser descrita por uma gramática autônoma. Aqui nos interessa a instância dada em nível discursivo, que é do domínio da enunciação, onde temos a pessoa, o espaço e o tempo inseridos no discurso pelos processos de tematização e figurativização.

Sobre o tom

Esse estudo leva em consideração a relevância do tom na produção de textos televisuais, pois acredita-se que os textos televisuais comportem, além de ancoragens de tempo, espaço, aspecto e atores, um outro dispositivo sintático-semântico, a tonalização do discurso.

Conforme Duarte, esse dispositivo diz respeito “à conferência do ponto de vista a partir do qual a narrativa de uma emissão quer ser reconhecida” (p. 7). Assim, o processo de tonalização atribui, estrategicamente, um tom principal ao discurso produzido, sendo que “[...] o tom é seguidamente o que torna o telespectador cativo de uma emissão” (DUARTE, 2007).

O tom, no discurso televisual, seria decorrente de um alargamento dos sentidos da definição do termo, (segundo o dicionário Aurélio, p.1385-6), referindo qualidade ou inflexão que se confere ao “modo de expressar-se” em diferentes linguagens. Esse alargamento é sustentado, de acordo com Duarte (2007), pelo deslocamento da percepção inicial e imediata dos traços significantes responsáveis por sua expressão, em direção ao seu conteúdo e isso se deve, possivelmente,

[...] à complexidade dos textos televisuais, para cuja expressão concorrem simultaneamente diferentes linguagens, bem como à ampliação do nível de pertinência semiótica que passa, da consideração de figuras, símbolos ou semi-símbolos, ou signos isolados, ao processo comunicativo televisual como um todo, comportando os textos-produto e seus suportes, bem como as práticas e cenas comunicativas (p. 7).

Sendo assim, nos produtos televisuais, a percepção do tom se dá na direção do conteúdo à expressão, sendo extensiva à totalidade da emissão. Assim o tom, um ponto de vista conferido ao discurso estrategicamente pelo enunciador, tem intenção de captar a atenção do telespectador e convidá-lo a partilhar de disposições - como ludicidade, formalidade, leveza, dentre tantos outros aspectos possíveis - apresentando ao telespectador o modo como ele deve interagir com o produto que lhe está sendo ofertado.

Duarte também chama a atenção ao fato de que, previsivelmente, a proposição de um tom orienta-se pela tentativa de harmonização entre o tema, o gênero/subgênero do texto, seu público-alvo, o tipo de interação que a emissão pretende manter com o telespectador. O tom é, assim, um dos mecanismos responsáveis pela configuração do poder discursivo.

Quanto ao processo de *tonalização*, isto é, “de conferência de um tom ao discurso televisual”, este se dá na instância da enunciação, sendo uma decisão estratégica do(s) enunciador(es). E convém ressaltar que a escolha ou deliberação

sobre o tom se refere àqueles traços indicadores do tipo e forma de interação que o texto como um todo pretende manter com o interlocutor, e não à maneira como o sujeito quer apresentar a si próprio.

O processo de tonalização, portanto, diz respeito à conferência de um ponto de vista ao discurso produzido, e a partir desse ponto de vista que a narrativa quer ser reconhecida, “independentemente do plano de realidade com que opera – referencial ou ficcional – ou do regime de crença que proponha – veridicção, verossimilhança, plena visibilização” (DUARTE, 2007, p. 7).

A tonalização pode ser considerada também um procedimento discursivo de harmonização, articulação e gradação de categorias que perpassam as três instâncias de organização narrativa – modalização e passionalização, vistas como pólos opostos entre o conhecer e o sentir (DUARTE, 2004, p. 2). E assim, a tonalização viria

[...] preencher, em nível discursivo, a lacuna entre esses dois pólos, articulando-os estrategicamente num movimento modulatório e de gradação, que os compatibilizaria com as condições de produção e reconhecimento, de forma a dar conta da passagem entre efeitos de sentido visados e os produzidos.

É preciso ressaltar também a própria característica de complexidade dos textos televisuais, sendo que o texto é tido como um todo de sentido, como o objeto da comunicação entre dois comunicantes, “uma unidade de sentido, dada por recorrência daquilo que é dito e de um modo próprio de dizer” (DISCINI, 2005, p. 14). Assim, a análise dos textos revela mecanismos de construção de sentido, estes por sua vez refletidos nas estratégias escolhidas pelo enunciador.

Resta ainda ressaltar que o tom se expressa de forma dissipada e difusa nos produtos televisuais, e que perpassa toda a instância discursiva, interferindo na escolha estratégica das formas de configuração dos atores, do tempo e do espaço.

Das análises:

Conforme mencionado, a intenção desse estudo é verificar a construção das estratégias discursivas a fim de configurar um tom (o ponto de vista) do anúncio. Assim, são levados em consideração, para fins de análise, as premissas da semiótica greimasiana, utilizando as categorias propostas por Greimas e Courtés (2011), e os

apontamentos de Duarte e Castro (2012), referentes às estratégias discursivas, que remetem às escolhas da narrativa – tematização (dimensão temática), temporalização (marcação temporal), espacialização (tratamento espacial), tonalização (efeito de sentido pelo qual o programa quer ser identificado), actorização e figurativização (configuração dos atores e personagens).

Ressaltando que, ao analisar um produto televisivo, é importante considerar tanto a configuração das lógicas quanto a manifestação das estratégias comunicacionais e discursivas que o ato de comunicação propõe. Tem-se como pressuposto que toda estratégia televisual diz respeito à definição de procedimentos manipulatórios que interferem na ação do telespectador, consistindo no planejamento e execução de movimentos e operações que buscam “com - vencer” o interpelado (DUARTE e CASTRO, 2012).

Tanto a televisão como a publicidade têm o desejo de tornar público sua oferta (produto, marca ou serviço, para a publicidade; programação, para a televisão). Sendo assim, as instituições aproveitam os espaços publicitários oferecidos pela televisão para divulgar suas mensagens, introjetando e projetando a marca na mente dos consumidores.

Caracterização geral da campanha:

Em maio de 2012 o Itaú *Personnalité* lançou a campanha "Sua melhor experiência pode ser hoje ou para sempre", que ficou no ar até dezembro do mesmo ano. A campanha é composta por três filmes de 60”, e mostra momentos especiais da vida, se utilizando basicamente do tom emocional, sendo eles, em ordem de exibição na telinha: "Itália", "Nó" e “Carro”.

A campanha também contou com material para a mídia impressa, utilizando fotos que mostram situações únicas e simples de pais com seus filhos, cenas de carinho em família, sempre mantendo a relação tríplice momento, tempo e lembranças. Alguns dos títulos: “Chegar lá é descobrir que lá não é um lugar, é um MOMENTO”, “Você não precisa parar o TEMPO. Apenas fazer cada minuto valer a pena.” e “Um dia todo mundo vai ter mais LEMBRANÇAS do que planos. Garanta

que elas sejam boas”. Segue abaixo a análise das estratégias discursivas de cada um dos vídeos que compõe a campanha:

Vídeo “Itália”: Com duração de 60 segundos, o primeiro filme da campanha, mostra uma filha que leva o pai à Itália para que ele reveja sua terra natal após muitos anos. Já as peças impressas trazem fotos que tons sépia mostrando algumas situações de troca de carinho entre pais e filhos.

Nesse vídeo, a *temporalização* é perpassada pelo presente – se desenrolando – e pelo passado longínquo. O filme conta o desenrolar da história com tomadas curtas para cada cena – filha conversando com o pai sobre a viagem, fazendo as malas, no aeroporto, chegando na Itália, encontrando o irmão. No momento do encontro, o filme mostra imagens fotográficas antigas dos dois irmãos juntos, em tempos de boa convivência.

A *espacialização* também é bem delimitada pela variação, partindo da casa (na cozinha e no quarto), aeroporto (no *guichê* e sala de espera), Itália (espaço aberto em cidade pequena).

A *figurativização* é marcada pela afetividade entre pai/filha e irmãos. São atores desconhecidos, mas com marcas que destacam a origem estrangeira (gorro de aspecto antigo, aparente resmungo do pai em outra língua no aeroporto). Há clara demonstração de afeto entre os familiares, tanto pai/filha (filha querendo levar o pai para a viagem, segurando suas mãos, lhe preparando a mala, abraçando) como entre os irmãos (quando se encontram, suas semelhanças, abraços e risos).

Na *actorialização* também é marcante a presença da afetividade, com respeito entre as ligações familiares e afetivas. Há presença, inicialmente, de dois atores principais, pai (senhor de idade, um tanto ranzinza) com a filha (jovem e amável), representando um relativo conforto da classe média (casa agradável, viagem de avião). Chegando à Itália, se encontram com uma dupla muito semelhante: pai e filha.

Assim, a *tematização* se define pela valorização dos laços familiares, das raízes, pela importância de compartilhar e valorizar momentos especiais na vida, principalmente com os familiares.

Com isso, a partir da análise da configuração discursiva do tempo, espaço, figuras, atores e tema, percebe-se que a *tonalização*, nesse comercial, foca o nível emocional, os laços afetivos familiares que perduram através dos tempos.

No vídeo “*Nó*”, o segundo filme, existe um filho que admira o pai ao arrumar o nó da própria gravata. O pai, com o passar do tempo, passa a fazer o nó da gravata do filho em seus momentos mais importantes, como o primeiro emprego, o dia do casamento, as conquistas profissionais. Sempre com a intenção de reforçar que “Sua melhor experiência pode ser hoje ou para sempre”.

Quanto às estratégias discursivas, percebe-se que, no que tange a *temporalização*, o anúncio recorre à períodos de tempo diferenciados, representando o percorrer da vida de um homem, iniciando como filho, que admira o pai ao arrumar o nó da própria gravata. Depois o pai, com o passar do tempo, passa a fazer o nó da gravata do filho em seus momentos mais importantes, como o primeiro emprego, o dia do casamento as conquistas profissionais, finalizando com o nó na gravata da entrega de um grande prêmio. Assim, percebe-se um encadeamento cronológico dos fatos.

Quanto à *espacialização*, o comercial se desenvolve no interior de espaços como quarto, universidade e sala de prêmios, e também em espaços externos como igreja, frente da entrega do prêmio. A decoração e demais elementos que compõe estes cenários dão a entender um conceito de classe alta.

Já na *figurativização*, há dois personagens fixos principais, o pai e o filho, que vão crescendo e envelhecendo cronologicamente. A mãe também aparece em momentos poucos, mas sem tanta importância. Não se conhece os nomes dos personagens, mas estes possuem características típicas de uma família de classe média ou alta, que tem condições de estudos e busca crescimento profissional.

A *actorialização* se define pela presença de dois atores principais, o filho (de criança a adulto, é caracterizado como sério, responsável e desejoso de seguir os passos do pai, conquistando uma carreira de sucesso e vida estável), e o pai (senhor de família, responsável pela família, preocupado com a vida do filho).

Assim, a *tematização* se define pela importância de compartilhar e valorizar momentos especiais na vida, dando relevância ao tempo, aos momentos e às lembranças.

A partir das análises dos atores, tempo, espaço, figuras, atores e temas, conclui-se que, nesse comercial, a *tonalização* também se dá em nível emocional, pela importância dos laços familiares, apresentando o desenrolar da vida de um homem que busca sucesso, usa a seriedade, realização, conquista e alegria, apoio familiar.

No vídeo “*Carro*”, o terceiro filme, apresenta um homem, junto com seu filho, em busca de um carro (Mustang). Depois de procurar por várias cidades e encontrar, ele manda arrumá-lo. A cena muda e surge o pai que, ao sair da casa com seu filho e neto, se depara com o carro, trazendo diversas lembranças do passado, de quando era o avô, ainda jovem, apenas com o filho, cuidando do mesmo carro.

O vídeo recorre a vários recortes de tempo, caracterizando fortemente a *temporalização*. Em ângulos fechados, com recurso de edição em imagens que simbolizam o passado, com cortes rápidos, o vídeo mescla o presente com um passado distante há anos e um passado ocorrido há poucos meses.

O espaço também é demarcado claramente, caracterizando uma grande mescla de *espacialização*, partindo da pesquisa pelo carro na cidade, dentro da biblioteca, indo ao campo à procura do carro, visitando o avô/pai na cidadezinha, tudo se passando ora em ambiente fechado ora aberto.

Quanto à *figurativização*, as cenas mostram atores em aparente perfeita condição psicológica e afetivamente envolvidos, sobretudo demonstrando essa afetividade, sendo membros da mesma família e com idades diferenciadas, avô, pai e filho.

As características da *actorialização* nesse vídeo são definidas pela afetividade. Como o VT mescla passado e futuro, é possível perceber o pai (sério) em situação relaxada com o filho (primeiramente ainda criança), cuidando do carro, objeto para ambos importante. Após, no presente, é o filho, já adulto, com seu filho, à procura do carro e visitando o avô. São atores que representam uma vida de classe média, com respeito e valorização das atividades em família e dos bens materiais.

Percebe-se uma *tematização* semelhante aos demais vídeos, definida pela importância de compartilhar e valorizar momentos especiais na vida com quem se ama, no caso em específico, os vínculos paternos.

Com isso, a partir da análise da configuração discursiva do tempo, espaço, figuras, atores e tema, percebe-se que a *tonalização* é marcada pelo emocional, pelo afetivo, pelos laços familiares.

Considerações finais:

Nos textos promocionais analisados, vemos o apelo emocional como estratégia discursiva, com intenção de atrelar a marca Itaú *Personnalité* às lembranças das conquistas importantes das pessoas, aos momentos especiais, em família. Assim, a comunicação entra neste contexto para mediar as relações entre o público do Banco Itaú *Personnalité*, transmitindo intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos, experiências, com vistas a trans(formar) modos de ser, pensar ou agir.

A grande sacada dos comerciais é a mescla entre o tempo e as lembranças, apresentando personagens com características regulares de pessoas normais, classe média alta, que compõe cenários específicos em cada história: de pai-filho, avô-filho-neto, pai-filha, irmãos. Os textos são repletos de cortes, planos e contraplanos, planos fechados numa cadência rítmica acelerada, visando causar a impressão do tempo em lembranças ao tempo atual, e vice-versa.

Os vídeos que compõe a campanha lançam mão de situações íntimas, familiares e emotivas, expondo os laços afetivos e existenciais, gestos delicados e sutis de fragilidades, sentimentos e mazelas bem conhecidas dos seres humanos, compondo a definição de sua tonalidade.

Do ponto de vista de sua expressão, o texto articula, às técnicas de edição já referidas, o uso de trilha sonora clássica instrumental, basicamente com sons de piano e violino, dando ênfase ao sentimento de emoção. Há pouco uso da linguagem, sendo esta coloquial, com ênfase para o encerramento dos vídeos, quando o locutor apresenta o mote da campanha “Sua melhor experiência pode ser hoje, ou para sempre. Itaú

O apelo emocional é visível pelo fato da campanha focar em momentos especiais, únicos, reforçando a importância de se viver o tempo agora e sempre, remetendo a presença do Banco nessas experiências do cliente. Esse resgate da emoção, retratando momentos especiais e experiências únicas, carregadas de valor e de significado é um convite à vida, reforçando os conceitos do Itaú Personnalité, pois traduz intensamente sua proposta valor em todos os pontos de contato com o público.

Assim, abordar experiências marcantes vividas pelos clientes é uma estratégia empregada pelo Banco, atrelando a própria marca aos momentos especiais que ficam registrados nas memórias e constroem valores significativos que ficam marcados na vida dos consumidores.

Pode-se dizer que o Banco busca transmitir admiração, respeito, confiança, que são qualidades que fazem parte da vida pessoal dos clientes, mas também tem tudo a ver com a vida financeira e a relação cliente/Banco. Portanto, resgatar a emoção dos momentos especiais passa a ser visto como o ‘jeito *Personnalité*’ de inspirar nas pessoas a vontade de experimentar, realizar cada vez mais, viver o hoje, dando a entender que o banco é o que transforma possibilidade em realidade, viabiliza esses movimentos, prestigia e valoriza esse cliente em cada momento dele.

A narrativa do comercial reforça a importância de aproveitar o tempo, de planejar o próximo passo e informa que o banco está pronto para apoiar as escolhas de cada um. “Sua melhor experiência pode ser hoje, ou para sempre” conclui o texto, antes de assinar com o conceito do Itaú Personnalité: “Só é perfeito para nós quando é perfeito para você”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DISCINI, Norma. **Comunicação nos textos**. São Paulo: Contexto, 2005.
- DUARTE, Elisabeth Bastos. **Televisão: entre gêneros, formatos e tons**. Trabalho apresentado no XXX NP Intercom. 2007.
- _____. **O tom de uma experiência: Os normais**. GT Produção de Sentido nas Mídias, UNICAMP, 2004.
- DUARTE, Elisabeth Bastos e CASTRO, Maria Lília Dias de. **Mídia e Estratégias de Imagem**. Anotações em aula do curso Mídia e Estratégias de Imagem. Mestrado POSCOM UFSM, 2012.
- GREIMAS, J. A.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2011. Site Itaú Personnalité: <http://www.itaupersonnalite.com.br/bemvindo/proposta.htm>
- Filme “Carro”: https://www.youtube.com/watch?v=vp_Y71ffVxw
- Filme “Itália”: <https://www.youtube.com/watch?v=MEeRWGFkM5s>
- Filme “Nó”: <https://www.youtube.com/watch?v=q7CPX9ar6lA>
- HOLANDA, Aurélio Buarque de. **Novo dicionário Aurélio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, (s.d.).
- PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro**. São Paulo: EDUSC, 2006.
- TEIXEIRA, Lucia. **As cores do discurso**. Niterói: EDUFF, 1996.

A IRONIA E O EXERCÍCIO DE REFORÇO DA MARCA COPAG⁶⁵⁵

Débora Veríssimo COSTA⁶⁵⁶

Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, MG

RESUMO

Presente no mercado brasileiro desde 1918, os baralhos da Copag nos remetem a um percurso histórico e de tradição que reforçam a marca dessa empresa até os dias de hoje. Em proveito de uma série de anúncios de jornal lançados na campanha “Copag diversão sem limites”, propomos neste estudo a análise dos aspectos textuais e visuais, em congruência com o exercício irônico, como uma das estratégias de reforço da marca Copag.

PALAVRAS-CHAVE: Copag; ironia; marca.

INTRODUÇÃO

Uma carta de baralho pode ser simplificada em frente e dorso. Geralmente o jogador posiciona um conjunto determinado de cartas em formato de leque, com o dorso exposto para os demais adversários. O dorso protege a frente, possibilitando o prosseguimento do jogo. Mesmo assim, é nesta estratégia de proteção que o desenrolar de qualquer jogo de baralho resulta na exibição da frente da carta. Nesta, todo um conjunto extenso de variantes é possível: rei de copas, valete de paus, ás de espadas, curinga, etc. A reviravolta do dorso de uma carta de baralho expõe aquilo que, de fato, ela representa.

É como um enigma para o qual temos no mesmo instante a solução, assim como diria Kierkegaard (1991) sobre a ironia: esta anula-se a si mesma. Semelhante ao jogo entre a frente e o dorso da carta de baralho, a ironia se baseia na distância entre o exterior e o interior, entre a palavra e o pensamento, entre a proposição e o sentido.

655 Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

656 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG. Filiada ao Grupo de Pesquisa sobre a Cultura do Impresso (Grispress). Graduada em Publicidade e Propaganda (2008), pela PUC/MG. E-mail: deboracosa72@gmail.com

Através desta performance do jogo irônico, propomos neste estudo a análise de um conjunto de 5 anúncios de jornal que compõem parte da campanha publicitária da Companhia Paulista de Papel e Artes Gráficas (Copag), considerada a mais antiga fábrica brasileira de baralhos ainda em atividade⁶⁵⁷. Os anúncios aqui selecionados nos apontam para uma estratégia da Copag no ano de 2013 em reforçar o aspecto lúdico e de renome da marca. Utilizando-se do modelo de baralho 139, de acordo com Farias (2005) o maior sucesso da empresa, sendo até hoje um dos modelos mais vendidos pela Copag e possivelmente o baralho brasileiro mais antigo em circulação, a retomada do baralho 139 nos anúncios coletados enaltecem a marca da Copag e a reforçam como parte da história e da cultura brasileira.

O objetivo deste estudo visa portanto, investigar de que forma a ironia é construída e desdobrada neste caso específico de anúncios publicitários, levando-se em conta os seus aspectos textuais e visuais. Em diálogo, abordaremos também os mecanismos que a marca Copag utiliza no jogo da ironia.

ENTRE A TAÇA E O CURINGA

A ironia trabalha com o mal-entendido, define Kierkegaard (1991). É a partir deste “mal-entendido” que entrevemos o que está subentendido, é necessário mal-entendermos para bem-entendermos. Na publicidade, este jogo de “mal/bem-entendidos” é recorrente. Mesmo assim, esta estratégia é elaborada de forma sutil e frouxa, digamos que quase entregando aquilo que está subentendido.



Figura 1 – Campanha Copag: diversão sem limites – Copag
Fonte: Jornal Folha de São Paulo, 2012

⁶⁵⁷ Os dados históricos neste artigo se encontram disponíveis no artigo *Os baralhos da Copag entre 1920 e 1960*. (FARIAS, 2005)

No anúncio acima (figura 1) por exemplo, verificamos a sutileza irônica com a qual texto e imagem jogam. Podemos dividi-lo em dois núcleos principais:

1. Centralizado no *layout*, o texto “A única coisa capaz de manter a família reunida na mesa depois que o peru acaba”, iniciada pela vogal “A” em capitular sobre um quadrado vermelho.
2. A simulação do dorso da carta de baralho 139, destacando a marca da Copag; na extremidade esquerda da carta visualizamos o texto “Copag diversão sem limites”. À esquerda do anúncio, encontramos uma taça, em transparência com elementos vermelhos ao seu fundo.

Retomando que este anúncio foi publicado no dia 24 de dezembro de 2013, ou seja, véspera de Natal, realizamos a primeira contextualização do enunciado central. Nesse sentido, a partir do momento em que o lemos, resgatamos à esquerda do *layout* o segundo núcleo do anúncio: uma taça.

Com a interferência de um elemento gráfico vermelho em transparência com essa taça, somos remetidos à uma taça de vinho tinto. Dessa forma, a primeira conexão que realizamos ao enunciado central, possivelmente é: noite de Natal, o peru acabou, mas, a família continua reunida na mesa do jantar bebendo vinho.

No entanto, verificamos que desta leitura direta, este enunciado, junto com a imagem da taça, nos remetem à outra interpretação. Ao retomarmos o tipo de taça representada, nos damos conta que se trata do símbolo do curinga da Copag, um dos elementos mais memoráveis da empresa, assim como define Farias (2005).

A taça, que antes nos remetia ao vinho, nos conduz por outros caminhos que nos entregam à outra atividade: o jogo de baralho. Dessa forma, reinterpretemos a frase “A única coisa capaz de manter a família reunida na mesa depois que o peru acaba”, e recorreremos à resposta: Copag.

Nesse instante em que identificamos este algo de implícito no anúncio, verificamos que, a nossa atitude para captar esta ironia é influenciada por um dos fatores periféricos apontados Schoentjes (2003): a necessidade de se conhecer o interlocutor. Dessa forma, é evidente, no próprio anúncio a demarcação da marca Copag em dois extremos: na representação da carta de baralho, à direita do anúncio, e na representação da taça/curinga, “uma presença constante que marcou a identidade da empresa (FARIAS, 2005, p. 289).

Aquele que conhece a marca Copag, logo captará a construção sutil deste “algo” implícito no enunciado. Se cabe ao leitor desconstruir a taça do anúncio, o anunciante responsabiliza-se pela construção do curinga. Pois, assim como define Kierkegaard (1991), o irônico não está interessado em formar-se a si mesmo de maneira a ajustar-se ao seu meio, é preciso que aquilo que o circunda se deixe conformar com ele, ou seja, ele apenas não cria poeticamente a si mesmo mas poetiza igualmente seu mundo circundante.

Apesar de investirmos o foco da leitura em torno do enunciado principal e da imagem da taça, a construção do sentido irônico neste anúncio é sutilmente facilitada ao leitor através do uso da cor vermelha. Ao somarmos o enunciado “A única coisa capaz de manter a família reunida na mesa depois que o peru acaba” e o *slogan* “Copag diversão sem limites”, teremos: “A única coisa capaz de manter a família reunida: Copag”.

Deixar ao leitor o prazer em participar da elaboração do sentido, é um dos fatores periféricos ao jogo irônico, define Schoentjes (2003). Seja através da taça que nos remete ao curinga da Copag, ou aos elementos periféricos à ironia, fica evidente o intuito deste anúncio em facilitar a leitura da ironia e conseqüentemente nos direcionar à marca Copag.

No anúncio em sequência, verificamos uma forte presença desta evidência:



Figura 2 – Campanha Copag: diversão sem limites – Copag
Fonte: Jornal Folha de São Paulo, 2012

No primeiro anúncio (figura 1), nada nos especificava que, de fato, a taça representada remetia ao curinga da Copag. Neste exemplo acima, pelo contrário, o

enunciado central nos expõe abertamente de qual taça, exatamente, o anúncio fala: “As taças são coringas”.

Lançado no dia 31 de dezembro, este anúncio nos remete novamente à uma data comemorativa, o Ano-Novo. Ao observarmos os elementos expostos, somos direcionados a dois núcleos principais:

1. Novamente a carta da Copag exibindo em seu dorso o número 139 e a marca da empresa, acompanhada do *slogan* “Copag diversão sem limites”.
2. O enunciado principal “Sem dúvida, o brinde de ano novo que mais traz sorte: as taças são coringas”, adicionado à duas taças inclinadas e ornadas por traços vermelhos em suas extremidades superiores.

Podemos nos questionar quanto ao diagnóstico da ironia neste anúncio. Ao que tudo indica, a simplificação da ironia neste caso nos remete à inexistência desse jogo. Porém, ao observarmos com atenção a sobreposição entre o enunciado e as taças, verificamos que, por mais que o anúncio nos entregue que aquelas duas taças em posição de brinde são os coringas da Copag, neste anúncio, as taças estão acompanhadas de elementos que simulam o vinho dentro das taças. Podemos portanto nos questionar: “Afinal, são taças que estão representadas aqui, ou é o coringa da Copag?”. Talvez, uma pista para este questionamento esteja no raciocínio que Kierkegaard (1991) nos explicita:

(...) a nova realidade não é apenas uma conclusão da ultrapassada, e sim, contém em si algo mais, não é um simples corretivo para o passado, mas é ao mesmo tempo um novo início. (KIERKEGAARD, 1991, p. 226)

Dessa forma, não nos desvinculamos das taças de vinho quando as imaginamos como coringas, mas sim, como indica o próprio enunciado “as taças são coringas”, vinculamos as duas idéias e permitimos que ali, no anúncio, o coringa da Copag seja uma taça cheia de vinho.

O desvio que este anúncio nos ocasiona é o de permitir-nos ter ciência de que neste discurso há ironia, antes mesmo de a diagnosticarmos. Se cabe ao irônico não bloquear o acesso ao significado de sua intenção, como declara Schoentjes (2003): ele fecha a porta mas deixa a chave visivelmente encaixada na fechadura, neste anúncio,

verificamos que a porta se encontra escancarada, aberta o bastante para que o leitor percorra o caminho inverso e recoloca a chave na fechadura.

Novamente, alguns fatores periféricos contribuem para esta construção irônica. Iniciamos a leitura do enunciado central influenciados pela expressão de alerta: “*Sem dúvida*, o brinde de ano novo”. Neste instante, o próprio anúncio coordena o nosso raciocínio sem expor sinais de dúvida. Quando adicionada a frase: “Que mais traz sorte: as taças são coringas”, percebemos que a cor em vermelho desta sentença nos remete aos traços acima das taças, também em vermelho. Dessa forma, não apenas entramos no jogo entre “taça ou curinga”, mas também, somos levados a associar estes elementos gráficos em forma de linha, ao desenho que estampa o dorso da carta da Copag:



Figura 3 – simulação: elementos gráficos em forma de linha

É através da exposição da coordenada “as taças de vinho são coringas” que somos levados à crer em uma potência das imagens deste anúncio. “É na consciência potenciada que se declara explicitamente a ironia.” (KIERKEGAARD, 1991, p. 212). Pois é nessa instância de potencia que a taça se desdobra, possibilitando ao leitor, enxerga-la ao mesmo tempo, como uma taça de vinho e como o curinga da Copag.

DA ABERTURA À RESTRIÇÃO

O jogo da ironia nos anúncios demonstrados anteriormente é diagnosticado a partir de um elemento da identidade da Copag, o curinga em forma de taça. Nos anúncios demonstrados a seguir, verificamos que a construção irônica é implicada de uma forma diferenciada, sem fazer referências diretas aos elementos da marca.



Figura 4 – Campanha Copag: diversão sem limites – Copag
Fonte: Jornal Folha de São Paulo, 2013

No anúncio acima, verificamos a disposição de dois núcleos principais:

1. A simulação da carta de baralho à direita do anúncio, contendo a marca da Copag e uma referência ao modelo 139. Próximo à esta, visualizamos o *slogan* da campanha: “Copag diversão sem limites” .
2. O enunciado “O material didático do intervalo da faculdade”, finalizado pelos símbolos dos 4 naipes do jogo de baralho (copas, paus, ouros, espadas), sobreposto à representação de outro naipe de espadas junto a um elemento gráfico vermelho.

Neste anúncio, ao iniciarmos a nossa leitura através do enunciado central, nos deparamos com a seguinte afirmação: “O material didático do intervalo da faculdade”. As palavras “didático” e “intervalo” são os primeiros indício a nos apontar a existência de algum elemento implícito nesta afirmação. Presume-se que, o intervalo da faculdade, momento de repousar e distrair a mente, não estaria vinculado à atividades relacionadas ao estudo ou ao didático. Neste instante,

quando introduz em seu discurso eixos incompatíveis, erros evidentes, contradições internas, o irônico obriga seu público a parar e a perguntar-se pelo sentido das palavras. (Schoentjes, 2003, p. 145)

O que estaria implícito na afirmação “O material didático do intervalo da faculdade”? A resposta vem em seguida: ♥♣♦♠. Dispostos logo após o fim do enunciado, estes quatro naipes nos remetem ao conteúdo implícito no anúncio. Verificamos que, o didático presente no intervalo da faculdade não nos revela uma atividade intelectual mas sim, o jogo de baralho, à uma prática relacionada ao lazer.

A leitura destes quatro naipes não cessa neste instante de revelação, pois, assim como define Kierkegaard (1991), quando o indivíduo está corretamente orientado, e ele está quando a ironia foi limitada, é então que a ironia adquire sua justa significação, sua verdadeira validade.

Dessa forma, a validade da ironia delineada neste anúncio ocorre no momento em que, a partir dos quatro naipes ♥♣♦♠ representados, retomamos a própria marca da Copag. Ao unirmos as extremidades finais desta sequência, nos deparamos com os naipes de copas e de paus, cada qual em uma cor: ♥♣♦♠. Em referência à simbologia da marca, na qual encontramos o desenho estilizado destes dois naipes (figura 5), verificamos que, “O material didático do intervalo da faculdade”, nos remete à um jogo de cartas específico: o baralho da Copag.



Figura 5 – marca Copag
Fonte: COPAG, 2013

Além desta associação, se considerarmos apenas a simbologia do naipe de espadas no anúncio, percebemos uma gradação da esquerda para a direita em direção à marca, assim como esquematizamos abaixo:



Figura 6 – simulação: gradação do naipe de espadas

1º naipe de espadas: destacado como o maior naipe do anúncio, além de servir de apoio, dando ênfase, para a vogal “O” que introduz o enunciado central, ele nos sugere a continuidade da leitura.

2º naipe de espadas: finalizando a sequencia dos quatro naipes (copas, paus, ouros e espadas), ele serve de ponte para prosseguirmos em direção à marca.

3º naipe de espadas: presente na simbologia da marca, reforçamos a leitura do nome Copag localizado na representação da carta de baralho do anúncio.

Resgatando a fala de Kierkegaard (1991), a ironia é, com o negativo, o caminho; não a verdade, mas o caminho. Neste anúncio evidenciamos que, no jogo entre as palavras “material didático” e “intervalo da faculdade”, somos estimulados a tomar certa distância para retomarmos aquilo que estaria implícito no anúncio. Porém, resgatando o exercício do reforço da marca, verificamos que, é a partir da ironia e com esta, que o implícito é transferido ao exercício de exposição e destaque da marca.

Em alguns casos, como no anúncio a seguir (figura 7), a ênfase parece estar mais acentuada no enunciado e não mais direcionada à marca:

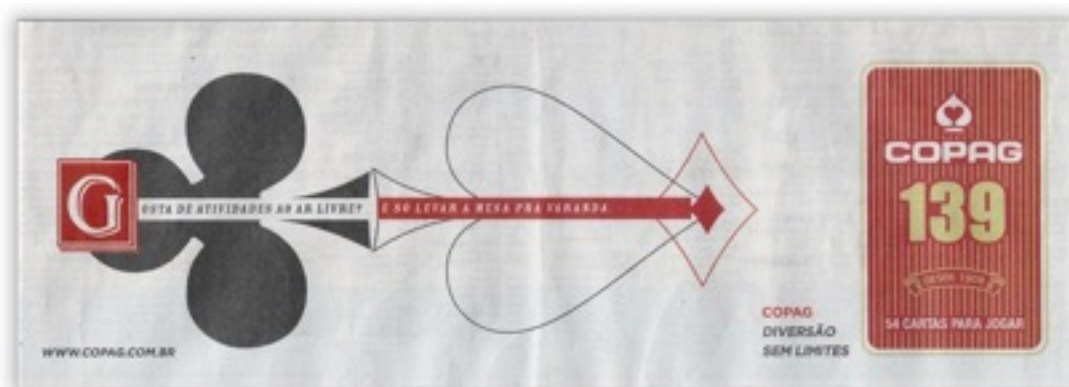


Figura 7 – Campanha Copag: diversão sem limites – Copag
Fonte: Jornal Folha de São Paulo, 2013

A partir deste anúncio, destacamos dois núcleos principais:

1. A referência à carta da Copag contendo a marca da empresa e o número do baralho 139, junto ao *slogan* “Copag diversão sem limites”.
2. O enunciado “Gosta de atividades ao ar livre? É só levar a mesa para a varanda”, sobreposto sobre os naipes de paus, de espadas e de ouros.

O exercício de leitura deste anúncio parte da idéia exposta em seu enunciado. A instância irônica aqui, é estabelecida na conexão entre algumas palavras chaves. Na pergunta proposta, “Gosta de atividades ao ar livre?”, destacamos: “atividades” e “ar livre”. Na sequencia do enunciado, “É só levar a mesa pra varanda”, reconhecemos mais duas diretrizes: “mesa” e “varanda”. Simplificando, teremos: *atividade* + *ar*

livre ? mesa + varanda. Neste esquema, cabe ao leitor fazer algumas conexões, dentre elas, a principal seria questionar a viabilidade da palavra “*mesa*” no enunciado. Afinal, em que sentido, uma mesa na varanda representa uma atividade ao ar livre? Ao sentarmos em uma mesa não estaríamos em repouso, e dessa forma, contrariando as exigências físicas de uma atividade ao ar livre? Neste instante nos damos conta da ironia nesse enunciado.

Retomando o “conhecimento compartilhado” que Schoentjes (2003) destaca estar presente em toda ironia, aqueles que compartilham dos hábitos do jogo de baralho reconhecem que a “*mesa*” a qual este anúncio faz referência retoma a prática desse jogo, aludindo ao hábito dos jogadores de se sentarem em volta de uma mesa para jogar as cartas. No entanto, para alcançar tal conexão, o leitor deste anúncio deve estar ciente de que a Copag é uma empresa que fabrica baralhos, uma vez que, em nenhum momento, encontramos uma referência direta da palavra “*baralho*”.

No sentido de facilitar esta associação, verificamos que, em diálogo com o enunciado, estão dispostos outros elementos importantes. A simulação abaixo (figura 8), nos possibilita o diagnóstico de duas vertentes do anúncio: primeiro, o reforço da idéia expressa no enunciado, e segundo, o seu sentido implícito.

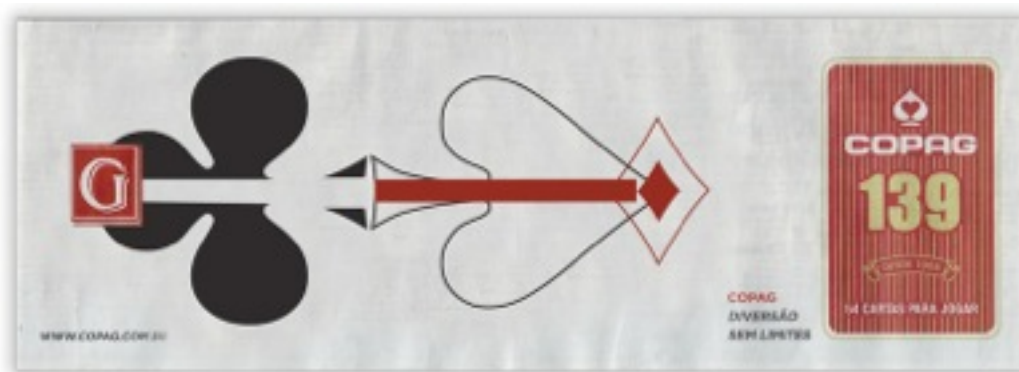


Figura 8 – simulação: anúncio sem o enunciado textual

Ao excluirmos o enunciado textual deste anúncio, não necessariamente o estaremos banindo totalmente. Também implícito nas imagens, verificamos que o esquema destacado anteriormente, *atividade + ar livre ? mesa + varanda*, será útil para compreendermos esta interação entre o texto e as imagens.

O primeiro impacto que temos ao visualizar esta simulação é a transição da cor preta chapada no naipe de paus para o naipe de espadas sem cor, representado

apenas em traço. Neste sentido, podemos retomar a passagem do escuro para o claro, de um ambiente fechado para o “ar livre”. Em seguida, somos implicados a percorrer a faixa horizontal que interfere nos dois naipes, o de paus e o de espadas, até alcançarmos os naipes de ouros. Este movimento é executado em duas etapas: a primeira etapa, parte do naipe de paus realizando um rasgo/vazado em seu trajeto, a segunda etapa retoma o formato deste vazado, mas, nos transfere para a cor vermelha. Dessa forma, se no vazado temos a sensação de movimento e deslocamento, ou seja uma “atividade”, a ação de transitar para a faixa vermelha até alcançarmos o naipe de ouros, nos remete à ironia desta imagem.

Entrarmos na faixa vermelha, significa aqui, nos darmos conta que ocorreu uma transição de conteúdo e, no instante em que alcançamos o naipe de ouros, ou podemos associá-lo literalmente à “mesa” na varanda (observemos que este naipe é posicionado na extremidade do naipe de espadas, como uma varanda), ou, retomarmos a cor vermelha presente na simulação da carta da Copag, à direita do anúncio. Cabe destacarmos também, a presença da letra “G” posicionada em um quadrado vermelho, nos remetendo a palavra “gostar” à atividade de jogar baralho e à marca da Copag.

Instigante desde o enunciado textual até a forma de expor as imagens em diálogo com o texto, este anúncio nos exige um certo reconhecimento da prática do jogo de baralho para que o compreendamos. Apesar de fazer referência à marca da Copag, seja a partir da cor vermelha ou do naipe de espadas, (ver figura 5), o leitor deste anúncio deverá estar implicado na realidade do mundo do baralho, na comunidade deste jogo, para conseguir alcançar a evidência implícita no anúncio em relação à marca.

O LEQUE DE CARTAS

Ao discutir o conceito de ironia relacionado às reflexões de Sócrates, Kierkegaard (1991) defende que, o que este filósofo grego queria não era concretizar o abstrato, mas sim, através do concreto imediato, levar o abstrato a aparecer.

Esse raciocínio exposto por Kierkegaard (1991), nos retoma o exercício de reforço da marca Copag através de vias que transitam dentre este estado do concreto/abstrato. Vejamos o anúncio abaixo:



Figura 9 – Campanha Copag: diversão sem limites – Copag
Fonte: Jornal Folha de São Paulo, 2013

São dois, os principais núcleos que podemos assinalar:

1. A representação do dorso da carta de baralho contendo a marca da Copag e uma referência ao modelo 139. Na extremidade esquerda desta carta, encontramos o *slogan* “Copag diversão sem limites”.
2. Centralizado no anúncio, destacamos o enunciado textual, “Uma diversão perfeita para o verão: as cartas já ficam em forma de leque”, inserido em dois retângulos inclinados, sobrepostos à um conjunto de outros quatro retângulos. Abaixo deste conjunto, encontramos o símbolo de três naipes (copas, espadas e paus), um acima do outro.

Ao observarmos o enunciado central, “Uma diversão perfeita para o verão: as cartas já ficam em forma de leque”, verificamos que as palavras “diversão” e “verão” estão associadas a “cartas” e “leque”. Nesse sentido o anúncio nos remete tanto à utilidade do leque como um objeto que ameniza o calor do verão, quanto ao formato da disposição das cartas de baralho quando dispostas nas mãos de um jogador.

Se em uma situação nos deparamos com o incômodo do calor solucionado pelo abano do leque, em outra, estamos dispostos em um momento divertido e lúdico. A ironia nesse enunciado se encontra na abertura do leitor em conseguir solucionar um aspecto incômodo através do lúdico. No entanto, ao observarmos com atenção o enunciado central, verificamos que nada especifica este contexto lúdico como um

jogo de baralho. A expressão “as cartas” não nos indica que se tratam de cartas de baralho.

O mesmo ocorre na materialidade concreta do anúncio, em que a imagem que simula um leque é composta por quatro retângulos, representados apenas pelo contorno, não nos indicando também, a natureza destas cartas. Dessa forma, é apenas no instante em que notamos os três naipes (copas, espadas e paus), sobrepostos ao enunciado e à imagem do leque, que conectamos este leque ao jogo de baralho.

A partir daí, verificamos duas indicações da marca da Copag (figura 5) implícitas no anúncio. A primeira delas, parte do conjunto dos três naipes (copas, espadas e paus) posicionados abaixo do leque. Neles encontramos o destaque do naipe de espadas (representado em contorno), e do naipe de copas (representado na cor vermelha ♥), construção gráfica que nos retoma a simbologia da marca Copag. A segunda indicação, envolve o enunciado “Uma diversão perfeita para o verão: as cartas já ficam em forma de leque”, e o *slogan* “Copag diversão sem limites”. Ao conectarmos as frases na cor vermelha, encontramos a seguinte relação: “Uma diversão perfeita para o verão: Copag”.

Na simulação abaixo (figura 10), fica evidente a distância do conjunto imagem/enunciado, em relação ao percurso que o leitor deve realizar para alcançar a marca:



Figura 10 – Simulação: demarcação da marca Copag

No anúncio à esquerda, encontramos apenas o enunciado associado à imagem do leque de cartas. Ao retomarmos o anúncio original, à direita, verificamos tanto a necessidade do diálogo entre a sinalização dos naipes (copas, paus e espadas), quanto da carta contendo a marca da Copag, para que o leitor consiga transitar entre o exterior (imagem do leque e enunciado) em direção ao implícito no anúncio (baralho/marca da Copag).

Se Schoentjes (2003) afirma que a ironia dificilmente pode prescindir de indicadores para assinalar sua presença, no anúncio anterior, fica evidente que tais indicadores nos remetem constantemente à própria marca da Copag.

O REFORÇO DA MARCA COPAG

Totalizando um conjunto de 30 anúncios⁶⁵⁸, a campanha “Copag: Diversão sem limites” nos demonstra uma combinação de estratégias textuais e visuais que compõem todo um exercício de reforço de marca. Ao longo destes cinco anúncios analisados neste estudo, fica evidente uma certa linearidade dessa construção do texto-visual da campanha:



Figura 11 – Simulação: *grid* da campanha “Copag: diversão sem limites”

O *grid* é descrito por Timothy (2007), como um conjunto específico de relações de alinhamento que funcionam como guias para a distribuição dos elementos num formato determinado. Na campanha “Copag: diversão sem limites” verificamos uma consistência lógica (figura 11), quanto à distribuição dos elementos textuais e visuais em todos os anúncios.

Ao que nos parece ser um modelo rígido e estável, este *grid* estava implicado, em todos os cinco anúncios, num jogo flexível entre texto e imagem. A partir da constante presença do dorso de uma carta com a marca da Copag e o número 139, a cada novo anúncio, essa carta parecia nos indicar a sua frente como sendo a própria articulação do enunciado.

Naquilo que tangencia o aspecto irônico dos anúncios, verificamos que, nenhum deles recorre à palavra “baralho”. Assim como na ironia, eles subentendem

⁶⁵⁸ “A partir de hoje, dia 20 de dezembro, a Copag vai veicular, durante um mês, um anúncio por dia no Folha Ilustrada, divulgando o seu clássico baralho 139.” (COPAG, 2012)

um leitor que já conheça o interlocutor/anunciante. Fato que retoma a liderança de mercado da Copag, como fabricante de cartas de baralho.

Notamos também, a forte exposição do número 139, destacando a submarca mais forte da empresa. Esse aspecto evidencia o intuito desta campanha em exaltar o quesito histórico e de tradição da marca Copag, uma vez que, quando uma marca líder mantém sua posição dominante por muitos anos, como é o caso da Copag, seu nome pode “(...) geralmente ser ligado às origens da empresa e à sua associação especial com uma classe de produtos.” (BATEY, 2010, p. 303)

Em todos os anúncios, esse movimento implícito em direção à marca da Copag, nos remete a uma construção do texto/visual de forma a estimular o leitor a participar da elaboração do sentido irônico. Mesmo quando a marca demonstrou-se de forma explícita, como no curinga representado na taça de bojo arredondado, a utilização do jogo irônico auxilia o leitor a potencializar os textos e as imagens dos anúncios, no sentido de reencontrar a marca da Copag ao fim da leitura. Dessa forma, o exercício irônico ao potencializar a própria marca, acaba por reforçá-la.

Da taça de vinho ao curinga, do material didático ao baralho, do ar livre para uma mesa de jogo, ou de um leque de abanar para um leque de cartas, a ironia nestes anúncios pode nos remeter à outros jogos de linguagem: ao sarcasmo, à metáfora, ao escárnio, etc. É claro que a ironia tem uma semelhança com isso,

(...) na medida em que ela também vê o lado vaidoso; mas quando ela quer apresentar sua observação, ela se distingue, pois não anula aquilo que é vaidoso, (...) não tem em si algo de reconciliador como o cômico (*det Cosmike*), mas antes até reforça o vaidoso em sua vaidade, torna o louco ainda mais louco. (Kierkegaard, 1991, p. 223)

Nesse sentido, por que não considerarmos a marca da Copag como a própria ironia implícita em todos os anúncios anteriores? Vaidosa em sua vaidade, somos constantemente implicados a desconstruí-la, nos distanciarmos da sua existência e conseqüentemente recairmos sobre ela mais uma vez.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best business. 2010.

- COPAG. 2013. Disponível em: <<http://www.copag.com.br/blog/index.php/copag/copag-promove-o-baralho-139-com-um-anuncio-por-dia/>> Acesso em 15 de jan. 2013.
- FARIAS, Priscila. Os baralhos da Copag entre 1920 e 1960. In: CARDOSO, Rafael (org.). **O design brasileiro antes do design**: aspectos da história gráfica, 1870-1960. São Paulo: Cosac & Naify. 2005. P. 260-295.
- KIERKEGAARD, Soren. **O conceito de ironia**: constantemente referido a Sócrates. Rio de Janeiro: Editora Vozes Ltda. 1991.
- MOMA, Propaganda. Copag: diversão sem limites. **Jornal Folha de São Paulo**. São Paulo. 24 dez. 2012. Ilustrada, p.C-3.
- _____. Copag: diversão sem limites. **Jornal Folha de São Paulo**. São Paulo. 31 dez. 2012. Ilustrada, p. C-3.
- _____. Copag: diversão sem limites. **Jornal Folha de São Paulo**. São Paulo. 8 jan. 2013. Ilustrada, p. E-3.
- _____. Copag: diversão sem limites. **Jornal Folha de São Paulo**. São Paulo. 10 jan. 2013. Ilustrada, p. E-5.
- _____. Copag: diversão sem limites. **Jornal Folha de São Paulo**. São Paulo. 14 jan. 2013. Ilustrada, p. E-2.
- SCHOENTJES, Pierre. **La poética de la ironia**. Madrid: Cátedra. 2003.
- TIMOTHY, Samara. **Grid**: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac & Naify. 2007.

A MARCA DO ARTISTA: MARINA LIMA E A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS⁶⁵⁹

Renato GONÇALVES⁶⁶⁰

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

No presente trabalho, propõe-se discorrer como ocorre a construção de significados na figura do artista musical que está inserido no contexto das culturas voltadas ao consumo. Partiremos para a breve análise da carreira artística da cantora, compositora e produtora Marina Lima, sob a ótica da comunicação, pretendendo compreender como as expressões artísticas e promocionais, em suas diversas formatações, operam no engendramento de redes de significados, cuja dinâmica tem, de um lado, o artista e, do outro, o seu público. Em uma visão macro, deseja-se enxergar tais redes como agrupamentos de significados que, assim como as marcas, conferem distinção, identidade, autoria e propriedade ao objeto — no caso, a artista.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; música; significação; consumo musical; Marina Lima.

INTRODUÇÃO

Indubitavelmente, a carreira da cantora e compositora brasileira Marina Lima é um sucesso. Com mais de 19 discos lançados, suas canções, enquanto *hits* nas paradas de sucesso, enriqueceram o imaginário popular durante as décadas de 1980, 1990 e 2000. Atualmente, deparamo-nos com uma artista cuja voz é constantemente questionada e cuja classificação no mercado não é clara. Em levantamento realizado pelo pesquisador, dois dados corroboram tais afirmações: (1) de 1997 até 2012, em todas as entrevistas realizadas, os jornalistas fizeram questionamentos sobre a sua voz; (2) nas lojas de discos, seus trabalhos ora se encontram nas gôndolas de MPB, ora nas gôndolas de Rock/Pop nacional. Ademais, a música que fora sua principal forma de expressão começou a dar espaço também à expressão verbal, com o lançamento do livro *Maneira de Ser* (LIMA, 2012), em 2012.

Decorre do quadro esboçado, uma necessidade de compreensão das dinâmicas de *significação*, ou seja, do processo de construção de significados, em torno da figura do artista inserido no contexto da Indústria Cultural.

⁶⁵⁹ Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁶⁶⁰ Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela ECA-USP, e-mail: renatogoncalves@usp.br.

A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS

São dois claros atores sociais presentes na dinâmica da produção e do consumo musical: de um lado, o *artista* e, do outro, o *público*. O público e o artista relacionam-se por meio de uma dinâmica bilateral e viva. O artista, mediante suas expressões artísticas, é uma matriz de sentidos. O público, por sua vez, ressignifica-os por meio do consumo. O processo de *significação* ocorre na zona de encontro entre as duas pontas: o palco e a plateia, o disco e o ato de ouvi-lo, a trilha da novela e o espectador.

Uma canção, unidade primária de expressão do artista musical, pode ter *significados* diferentes para distintos atores sociais — um significado para o artista, outro para um fã e outro totalmente diferente para um crítico musical. Foi assim com “Uma Noite e Meia” (Renato Rockett), por exemplo. Lançada primeiramente no disco *Virgem* (1987), da cantora Marina Lima, a faixa desagradou a alguns críticos da imprensa. Para Marina, porém, essa era uma canção que lhe interessava, como podemos ver na reprodução de um trecho da entrevista à Revista Bizz (1988, p. 34).

“BIZZ – Mas não dá para aguentar aquela das ‘bundinhas de fora’ [fazendo referência à canção ‘Uma Noite e Meia’].

Marina – Você é preconceituoso e moralista! Essa música é linda! Ela habita e corre o risco que me interessa, aquele fio invisível entre o que é chique e o que é vulgar.”

A canção, que acabou sendo um sucesso radiofônico que ressoa até os dias atuais, não escapou de julgamentos de valor que oscilam entre o “agradável” e o “desagradável”, o “lindo” e o “horroroso”. Segundo Osgood et al. (apud BATEY, 2010, p. 137-139), uma das formas de medir o significado das coisas seria por meio de escalas de diferenciais semânticos. Nos extremos das escalas, conceitos antagônicos, como o “chique” e o “vulgar”. Em algum ponto entre eles, residiria uma das dimensões do significado. Assim operaria o processo de significação, porém somente em uma leitura denotativa.

Quando abordamos a *denotação*, devemos trazer à discussão o seu oposto, a *conotação*. Segundo Weaver (apud BATEY, 2010, p. 143):

“A denotação e a conotação (...) representam dois vocabulários que usam a mesma série de palavras. O uso denotativo apresenta a coisa em seu significado objetivo e essencial. O uso conotativo a apresenta enriquecida pelas associações e pelos sentimentos que, mesmo não sendo suscetíveis de serem definidos, são igualmente reais”.

As coisas, então, denotam conceitos gerais, juízos perceptivos. Um acorde executado em uma guitarra é um acorde de guitarra, denotativamente. Quando comparado a outro acorde, ele pode ser um tom mais alto ou mais baixo. Entretanto, no plano conotativo, esse acorde pode ser associado a sentimentos.

Na trajetória da história da música, podemos dizer que um dos primeiros movimentos mais racionais de atribuição de sentidos conotativos se deu na música grega. “Aos Modos, Gêneros e Ritmos [os gregos] davam poderes morais diferentes. Uns eram virilizadores, outros sensuais, outros enervantes etc. Chamavam de ‘Ethos’ a esses caracteres morais da música” (ANDRADE, 1980, p. 28).

Aproximando esses conceitos à Semiótica, o estudo dos signos⁶⁶¹, Barthes apud Batey (2010, p. 144-149) defende a visão de que a construção de significados opera em diferentes “ordens de significação”, sendo a primeira a denotação e a seguinte a conotação. Para ele, uma vez que o signo é constituído por um *significante* e um *significado*, tais níveis de significação surgem das diferentes formas de relação entre essas duas partes do signo. O *significante* é o “condutor físico ou material do significado”. As ondas sonoras produzidas pelo acorde da guitarra, por exemplo, o verso e as palavras em estado de dicionário. O *significado*, por sua vez, é a “representação ou o conceito mental”. A representação mental de uma palavra é o seu significado. Ou seja, o *significado* nasce e reside na mente dos indivíduos e não nas coisas por si sós.

Ao consumirmos, atribuímos significados para além das coisas. A esse processo chama-se “ressignificação”, que nada mais é do que a “adaptação às representações do desejo de cada consumidor” (PEREZ, 2004, p. 4).

O acúmulo de significados atribuídos ao artista engendra uma imagem conceitual e generalizadora que lhe confere ipseidade⁶⁶². A *imagem*, por sua vez, opera em dois domínios: representações visuais e representações mentais. Materiais ou imateriais, são, segundo Santaella e Noth (apud PEREZ, 2004, p. 147), partes

⁶⁶¹ Segundo Peirce (1977, p. 46), o signo 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 um signo mais desenvolvido”.

⁶⁶² Segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, *ipseidade* é, “no pensamento de Duns Scotus, o caráter particular, individual, único de um ente, que o distingue de todos os outros”.

mutuamente dependentes. Afinal, não há uma só imagem visual que não tenha sido concebida virtualmente na mente de seu criador, ao passo que não há representação imaterial que não tenha partido de um repertório material.

Há um constante intercâmbio entre o plano real e o da memória. As expressões do artista criam redes de complementaridade de sentidos que consiste em “uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível” (PEREZ, 2004, p. 47). A entidade perceptual defendida por Clotilde Perez é um conjunto de signos marcários.

O artista é uma marca.

Como aponta Perez (2004, p. 6-7), uma das primeiras formas de *marca* remonta à Antiguidade, quando os escultores e demais artistas assinavam suas obras para identificação. Ora, se a marca provê “distintividade, identidade, autoria e propriedade” (IDEM), podemos encarar o nome do artista como a própria assinatura e, logo, a sua marca.

A assinatura de um artista pode conferir credibilidade ao conteúdo cultural. Ao escolher um produto em detrimento de outro, o consumidor faz uma aposta, que é determinada pelo nome do artista. Compra-se o disco, baixa-se a canção, escolhe-se assistir a determinado videoclipe no *YouTube* pelo título ou pela assinatura.

Entre o artista e o público, há um campo vasto de símbolos. Trata-se de uma conexão simbólica, tal qual é a marca⁶⁶³. Essa zona é construída por meio da ressignificação das experiências de consumo das expressividades artísticas. Cada forma de consumo musical, seja ela particular ou compartilhada, virtual ou presencial, possui uma mitologia latente, que “se encontra abaixo do limiar da consciência do consumidor na subjetividade e age como uma erosão sígnica” (PEREZ, 2004, p. 12). É o conjunto de percepções, crenças e sentimentos associados às formatações de consumo, independentemente do artista.

A transferência de significados ocorre por meio dos rituais de consumo que estão ligados às mitologias latentes. Segundo Batey (2010, p. 181), “o ritual é um padrão de comportamento estabelecido, uma ação simbólica, que propicia uma arena

⁶⁶³ Se tomarmos a definição dada por Perez (2004, p. 10): “A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”.

e um contexto para o indivíduo afirmar, atribuir, evocar ou rever significados originalmente vindos do *métier* cultural”. Quando enxergamos o consumo como um ritual, consideramos que ele possui processos, etapas e símbolos que auxiliam o próprio momento.

O show, por exemplo, é um grande consumo ritualístico. O ritual inicia-se com a compra do ingresso para o espetáculo com certa antecedência à data marcada. No dia, o consumidor vai ao local do show, acomoda-se na plateia e aguarda a entrada do artista, que é aplaudida. Após cerca de uma hora e meia, é anunciado o final do espetáculo. Apresenta-se cada membro da equipe, que é ovacionada. O artista, então, retira-se do palco e o bis é clamado. Duas ou três canções são executadas e fim. Aplausos.

Como podemos perceber brevemente, o consumo ritualístico é processual e nele cada etapa auxilia o processo de significação. O show mais aplaudido, por exemplo, pode ser mais bem avaliado pelo público que um espetáculo em que os aplausos são menos efusivos. Como todos os rituais possuem símbolos materializados (a aliança e o casamento, a água e o batismo), o consumidor sente a necessidade latente de cristalização da experiência de consumo, traduzida em fotos, no ato de guardar o ingresso etc.

A transferência de significados ocorre de maneira dinâmica. Seguindo o modelo de transferência de significado proposto por McCracken, Batey (2010, p. 175) nos explica:

“O significado tem sua origem no mundo constituído culturalmente. Esse significado, porém, é móvel e irrequieto, e procura outras aberturas para a sua expressão. Um dos locais para os quais ele se transfere são os bens de consumo, mas continua irrequieto e logo sai do bem de consumo e passa para o consumidor individual, cuja vida ele adentra.”

Como podemos notar, o significado é uma espécie de moeda de troca nas relações de consumo. Em meio a esse campo de tensões, agrupam-se marcas e seus produtos culturais utilizando-se de alguma maneira classificatória. Quando Marina transita, no mercado, entre a MPB, o pop e o rock nacional, logo se vê que há a necessidade de uma investigação profunda para compreendermos quais elementos expressivos tendem a cada uma dessas categorias.

Cada associação feita a cada artista possui uma força que dependerá da “consistência e da congruência com as redes associativas existentes” (BATEY, 2010,

p. 207). Com o tempo, ocorre uma entropia marcária, quando não há uma expressão significativa em um determinado período. Segundo Perez (2004, p. 14), a entropia pode ser entendida como “uma tendência à degradação, à desintegração e até ao desaparecimento”. Sendo assim, no mesmo ritmo da obsolescência programada de seus lançamentos, a marca do artista tende a se desgastar, caso não haja uma constante atividade de expressão. Os períodos entre lançamentos de discos e shows, os hiatos de produção são preocupações que devem ser levadas em consideração para manter o universo sócio do artista vivo. Chico Buarque, por exemplo, atualmente, lança discos com grandes espaços de tempo entre eles. Contudo, mantém sua presença no mercado com o lançamento de livros e a constante citação de sua obra por outros artistas, como no cinema e no próprio meio musical. Chico tornou-se um ícone e um referencial por meio do constante exercício da expressão e da ressignificação.

Tendo em vista tais aproximações teóricas entre o artista e o conceito de marca através do viés da Semiótica, podemos partir para uma breve análise da construção de significados na figura de Marina Lima, a fim de compreendermos quais caminhos nos levaram à imagem apontada na introdução do presente trabalho.

BREVE ANÁLISE DAS EXPRESSÕES DE MARINA LIMA

São várias as maneiras de contar uma trajetória artística. É possível, por exemplo, enumerar só os fatos positivos, os lançamentos mais expressivos para o mercado, a melhor parte da história. Uma espécie de *curriculum vitae* — a corrida da vida, em tradução literal. Entretanto, no presente estudo, também nos interessarão os feitos que não foram bem-sucedidos, os momentos de tensão, os espaços de silêncio: *curriculum mortis* — a corrida da morte do artista, pelo menos como parece ser para o mercado e para o público. Devido ao formato do presente trabalho, optou-se por destacar momentos importantes, tanto do ponto de vista mercadológico, quanto para a construção de significados. A exposição ocorrerá de maneira cronológica, assim como o percurso dos significados.

Marina Lima nasceu em 17 de setembro de 1955, na cidade do Rio de Janeiro. Aos 5 anos de idade, mudou-se para os Estados Unidos, retornando ao Brasil apenas em 1967. Relata-se que foi nesse período em solo norte-americano que ocorreu o seu

primeiro contato com a música. “Sentia uma solidão terrível em Washington, e cantar era uma forma de me distrair.” (LIMA in VEJA, 1985, p. 126)

Se, em suas bases, Marina não possuiu uma fonte cultural única, essa mistura refletiu-se em sua produção musical. A música negra dos Estados Unidos, a beatlemania, a bossa nova e o tropicalismo do Brasil são referências primeiras que ressoam em sua obra. A canção “Only You” (Buck Ram), do grupo estadunidense The Platters, por exemplo, foi gravada por Marina em seu disco *Próxima Parada* (1989), enquanto “Blue Skies”, de Irving Berlin, foi gravada no disco *Abrigo* (1995). Tais referências foram traduzidas para uma linguagem própria da artista, mesmo que, de início, essa linguagem não fosse muito bem definida.

O grande *début* de Marina ocorreu com a assinatura com a gravadora multinacional WEA, atual Warner Music. Seu primeiro LP saiu, em 1979, sob a direção artística de Mazzola, produtor musical de estrelas como Elis Regina, Raul Seixas e Rita Lee. O álbum, composto por dez faixas, traz na capa a cantora vestindo um collant negro, que lhe conferia o status de símbolo sexual, título que carregaria fortemente até meados da década de 1980. Mas, em *Simples como Fogo*, a tônica não era tão sexual.

“A temática [do disco] é, basicamente, o amor. Sou muito assim, quando sento para compor, o que sai é amor — o que mais me interessa. São dez músicas e falam só disso — o que acontece, o que realizo, sou muito romântica. Apaixonada e, mesmo que seja um segundo, é intenso.” (LIMA in MÚSICA, 1979, p. 65)

Marina nos apresentava um trabalho de tom confessional que era encarado pela imprensa como uma novidade que possuía a “franqueza moderna dos desejos femininos” (VEJA, 1979, p. 51). O trabalho ainda foi contrastado à obra de Dolores Duran, importante cantora e compositora da década de 1950 e autora de “Solidão”, faixa que abre o lado A do LP. Sobre esse fato, Marina posicionava-se de maneira comparativa:

“As mulheres de hoje não se reprimem como nos tempos da Dolores. Não sou uma cantora de fossa nem sou de curtir o desespero. A mulher moderna quando está sozinha dá a volta por cima e vai à luta nos bares do baixo Leblon.” (IDEM)

Como podemos perceber, o discurso de Marina significava, para ela, uma autoafirmação perante a sociedade. A figura feminina em foco. A mulher moderna do

baixo Leblon, região carioca repleta de bares e frequentada por celebridades e intelectuais da época.

Uma das primeiras grandes participações de Marina na televisão, um dos principais meios da cultura de massas, foi no especial *Mulher 80*, promovido pela Rede Globo. Reunindo cantoras como Elis Regina, Gal Costa, Fafá de Belém, Maria Bethânia e Rita Lee, o programa pretendia abordar o papel feminino na sociedade da virada da década de 1970. Marina estava ao lado de ícones, tornando-se ela mesma um ícone, apesar da pouca carreira. Enquanto Zezé Motta era a representante da mulher negra, por exemplo, Marina, segundo o especial, era um exemplo da mulher moderna, que possuía uma nova forma de se relacionar com o mundo.

No início da década de 1980, de um lado, o Brasil encontrava-se em meio a uma ditadura militar. De outro, o país cedia a pressões econômicas internacionais. Em paralelo, ocorria uma revolução tecnológica no mundo. *Walkmans*, *videogames*, fotocopiadoras, videocassetes, entre outros aparelhos, ganhavam espaço no consumo e, conseqüentemente, na vida das pessoas. Surgia, então, uma “cultura do disponível e do transitório” (SANTELLA, 2003, p. 15).

Marina, enquanto uma artista conectada ao seu contexto, refletiu tudo isso em seu quinto disco. Já produzido pela Polygram, *Fullgás* (1984) foi um sucesso nas paradas, alcançando cifras, até então, inéditas para a cantora. Além da forte aceitação pelo público, ele é considerado, pelos críticos e pela própria artista, um dos discos mais inovadores da época.

No plano sonoro do álbum, optou-se por utilizar a bateria eletrônica em detrimento da bateria convencional. Marina caminhava pelos timbres eletrônicos, uma novidade no campo musical proporcionada pelos computadores.

Havia um embate entre a “inovação” e “estagnação” que aparecia de maneira explícita nos discursos do disco. Fazendo uma análise do manifesto assinado por Marina e Antonio Cicero, presente no encarte do disco, podemos notar certas nuances. Em alguns momentos, é possível perceber a voz de jovens brasileiros, em um momento de inquietações políticas e sociais decorrentes do vigésimo ano da ditadura militar.

“Como a música é a expressão mais viva da cultura no Brasil, é justamente a ela que os caretas tentam impor a sua ‘ordem’. E a ordem dos caretas é e

sempre foi a da fidelidade às tais ‘raízes’ ou ‘purezas’ ou sabemos lá o quê...” (CICERO e MARINA in LIMA, 1984, encarte)

A busca por uma identidade e a negação da classificação preexistente também se fazem presentes.

“Somos brasileiros e estrangeiros. Somos estrangeiros porque a nossa verdadeira casa e a casa da nossa música não tem paredes, nem teto, nem cerca, nem fronteira. Não vegetamos, nem precisamos de raízes.” (IDEM)

A ideia da música sem fronteiras está muito associada, no momento, ao movimento de internacionalização da cultura. A quebra dos paradigmas, o contraponto ao discurso ufanista, tudo está relacionado ao contexto histórico da expressão artística de Marina. No bojo da criação do termo “Fullgás”, está uma espécie de intercâmbio entre duas línguas, com os termos “*full gas*” (“tanque cheio”, em inglês) e “fugaz” (o que dura pouco, o que é efêmero). Essa foi a tradução encontrada, pela artista, para uma nova realidade que se instaurava.

A crítica notou e evidenciou o lado romântico de sua expressão artística, como podemos perceber a seguir:

“Marina não é esfuziante ao cantar novas paixões, nem se derrama em lamentos ao relatar romances malsucedidos. Ela arrebatava pelo bom gosto, pela leveza de sua interpretação, pela entonação certa conferida a cada frase ou imagem. Como faz em *Pra Sempre e Mais um Dia*, ao cantar: ‘*Ninguém no mundo faz o que ele me faz / Tanto romance, tanta graça e pornô*’. São palavras que, sem dúvida, poderiam soar vulgares nas vozes arrebatadoras de Joanna ou Maria Bethânia, mas que soam naturais na voz de Marina.” (SOUZA in VEJA, 1984, p. 122)

A tônica do romance ganhava novos contornos. Se outrora Marina era a garota que cantava o amor em Ipanema, agora começava a falar de desejos mais adultos. A imagem de mulher tornou-se mais forte e, com ela, veio a liberdade para abordar assuntos como a liberação sexual, sem ser vulgar. A gravação de “Mesmo que Seja Eu” (Roberto Carlos/Erasmão Carlos) representa muito bem essa questão. Marina, de cabelos curtos, que beiravam a androginia, cantava versos como “Você precisa de um homem pra chamar de seu / mesmo que esse homem seja eu”. Uma mulher transitando pelos gêneros, uma provocação aos padrões da época.

Com o lançamento do seu próximo LP, *Todas* (1985), o trabalho de Marina continuou a ser tratado, pela mídia, como o retrato de uma nova geração brasileira. “No trabalho e na vida pessoal, ela demonstra atitude, a determinação e a

versatilidade que se delineiam como a marca dos jovens nos anos 80” (VEJA, 1985, p. 122).

Um subtítulo entre parênteses na capa nos dá uma dica do teor do disco: “confessional”. O lado mais íntimo da cantora foi a faceta explorada nesse álbum. “Queria fazer um disco que fosse a cara das nossas vidas. Tão complicadas, tão entrelaçadas e tão distantes” (LIMA, 1985, encarte).

Todas teve o mesmo número de vendas do trabalho anterior: 200 mil cópias. Mas foi com o registro ao vivo do show, transformado em LP, que a artista alcançou pela primeira vez a marca de mais de 250 mil cópias vendidas. *Todas Ao Vivo* (1986) foi um dos álbuns mais comentados daquele ano.

Com uma guitarra em punho, nos palcos e na capa do LP, a imagem de Marina chegava ao auge de sua relação com o rock. O repertório, que incluía o clássico “Ainda É Cedo”, da banda Legião Urbana, corroborava essa visão. No entanto, não era algo inédito na carreira. Desde a sua estreia no mercado, gravadoras e diretores artísticos tentaram associá-la ao rock. Contudo, só agora isso acontecia de maneira efetiva e natural.

Marina passou a assinar como Marina Lima, incorporando o sobrenome ao nome artístico, a partir de 1991, com o disco homônimo, o nono trabalho de estúdio. Como um batismo, o novo nome traduzia o momento de renovação artística e pessoal, como ela mesma afirma no depoimento contido no encarte:

“É 1991.
Talvez seja o tempo mais brilhante e atravessado pela noite que este mundo já viu.
Eu tenho 35 anos. Às vezes quando eu digo isto alguém rapidamente responde: ‘Mas não parece’, como se fosse ruim ter mais de 30 anos. Mas para mim não é assim. Para mim a infância, a adolescência, os 20 anos, eu os vivi até o fim para chegar a esta idade.
Eu tenho 35 anos em 1991 e não há nada melhor do que isto.” (LIMA, 1991, encarte)

Data do ano de 1989, segundo a *Revista da Folha* (1994), o momento em que Marina começou a fazer parte de grupos de estudos filosóficos. Com o lançamento do disco *O Chamado* (1993), foi revelada ao público a figura de “uma jovem senhora” (REVISTA DA FOLHA, 1994), que agora buscava referências para o seu trabalho na Filosofia e da Literatura. No encarte da obra, há citações do pensador americano Joseph Campbell, do filósofo alemão Friedrich Nietzsche e do escritor português José Saramago.

Como retribuição à acolhida que recebeu com *O Chamado*, Marina decidiu elaborar um trabalho conectado aos demais artistas e à cultura brasileira. Lançou, então, o seu primeiro álbum só como intérprete, *Abrigo* (1995). Sem composição alguma dela própria nem de seu irmão, Marina teve a oportunidade de recriar canções de Rita Lee, Tom Jobim, Paulinho Moska, entre outros. Mas foi com a regravação de “Beija-Flor” (Xexéu/Zé Raimundo), do grupo de axé Timbalada, que Marina conquistou o grande público radiofônico e televisivo.

No entanto, foi um momento decisivo em sua carreira, segundo relata a artista:

“Me trouxe uma aflição ver a dificuldade que é se traduzir apenas através das canções de outros compositores. E comecei a entender a razão de algumas cantoras se perderem. Muitas vezes, o trabalho não parte mesmo delas. Fiquei meio chocada e de olho.” (LIMA, 2012, p. 93)

Experimentar unicamente o lado de intérprete a fez repensar a própria função enquanto artista. Nos ensaios para o show do disco, não havia mais vontade de sua parte. Tudo se agravava. Logo, uma depressão a abateu e shows foram cancelados.

Em razão do contrato com a gravadora, Marina foi obrigada a gravar um novo trabalho no ano seguinte. Lançou, então, um dos álbuns mais emblemáticos dessa sua fase: *Registros à Meia-Voz* (1996). Com a voz nitidamente diferente, o disco teve uma receptividade dividida do público e da crítica. O que realmente houve com a sua voz não se sabe ao certo — e isso aguçou a curiosidade da mídia, que, a partir desse lançamento, não parou de questioná-la sobre a fase depressiva.

Uma das principais características da era digital é a capacidade de produzir cultura usando o computador, o grande monopolizador cultural. Marina Lima acabou por entrar nessa realidade tecnológica ao estudar a linguagem MIDI⁶⁶⁴, entre 1997 e 1998. Tal linguagem, segundo Peter Manning (2004), já se fazia presente desde a década de 1980, em formatação analógica, contudo, expandiu-se para os meios digitais e o computador pessoal a partir dos anos 1990. O conhecimento adquirido por Marina lhe permitiu explorar, de maneira solitária, o seu lado arranjadora: agora, além de compor, ela podia programar arranjos de bateria, *pads*, entre outros.

⁶⁶⁴ MIDI é uma especificação que permite uma grande variedade de instrumentos musicais digitais, computadores e outros dispositivos relacionados para se conectar e se comunicar um com o outro.

O disco *Pierrot do Brasil* (1998) foi o registro do domínio dessa nova linguagem. Composições como “Sua” (Marina Lima) e “Deixe Estar” (Marina Lima/Antonio Cicero) nasceram em seu estúdio caseiro.

O álbum, no plano verbal, logo de início, faz menção à fase anterior, a depressão. Os versos inaugurais de “Pierrot” (Marina Lima) “abrem o jogo”: “Sim, eu resolvi me ausentar / Para ocultar a minha dor”. O disco é uma retomada autoral, pois Marina assina a composição de todas as faixas.

Em 1999, aos 44 anos, Marina estampou a capa da *Playboy*, popular revista masculina. Pela primeira vez nua em fotos, a artista revelou ao grande público sua plena forma física.

Sua volta aos palcos foi marcada pelo espetáculo *Síssi na Sua* (2000), sucesso de público e de crítica que ainda resultou em um registro ao vivo em disco duplo. O show, no qual Marina explorava as canções de seus dois últimos álbuns e as mesclava com *hits* de sua carreira, tinha um caráter mais teatral. Acerca dessa influência, a artista nos revela:

“O que me encantava era como as pessoas do teatro usavam melhor o espaço cênico do que nós na música. Os músicos parece que têm algumas regras sobre o uso do espaço palco. Um concerto, a banda, tudo meio formal. E o pessoal do teatro é mais louco, brinca com o espaço. E eu gosto disso.” (LIMA, 2012, p. 138)

Se, com o passar do tempo, a música e o teatro caminharam para direções opostas, Marina Lima tentou reencontrar o laço de união entre as duas artes que remonta à Antiguidade. O hibridismo entre as linguagens artísticas é mais uma característica da nova realidade cultural, na qual as fronteiras diluem-se.

Antes de retornar com um novo trabalho inédito e autoral, Marina inverteu a usual ordem de lançar disco para depois fazer um show. Primeiramente, testou suas novas composições em uma temporada no Baretto, bar do Hotel Fasano de São Paulo, e, posteriormente, em um espetáculo com ares teatrais, intitulado *Primórdios*, no Auditório Ibirapuera em 2005. O repertório foi gravado em estúdio apenas no ano posterior, gerando o disco *Lá Nos Primórdios* (2006). Poderíamos dizer que esse é o ápice do reconhecimento da sofisticação em suas expressões artísticas.

Entre 2006 e 2011, ocorreu um hiato na produção artística de Marina. Não houve lançamentos, apenas anúncios que não se firmaram. O registro audiovisual do show *Primórdios* e a ideia de um livro tiveram suas datas adiadas constantemente. Em

paralelo, Marina sentiu o desejo de mudar de residência, saindo do Rio de Janeiro para morar em São Paulo.

O período de aparente silêncio artístico guardou uma fase de transformação pessoal, que culminou no disco *Clímax* (2011). São Paulo (em “#SPFeelings”), um amor transatlântico (em “Lex”) e novos parceiros (em “Desencantados” e “Não me Venha Mais com o Amor”) estão presentes na temática do disco, que guarda no título o ápice de uma história. Marina, enquanto compositora, assina a maioria das canções sozinha.

Conectada à realidade da internet, Marina manteve um blog pessoal em sua página desde 2008. A artista enxerga o espaço como “um lugar onde posso escrever, cometer pequenas confidências, quase uma conversa entre amigos” (LIMA, 2012, p. 66). O treino da escrita lhe trouxe novas oportunidades de amadurecimento artístico em outras vertentes. O livro *Maneira de Ser*, lançado no final de 2012, é o primeiro passo da aventura de Marina em busca de outras formas discursivas, a fim de registrar formalmente para o mercado a sua nova forma de expressão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como podemos notar, após esta breve exposição, culturalmente — e, principalmente, no plano musical —, o Brasil é um caldeirão de matrizes. A partir dos anos 1980, as barreiras entre os gêneros rock e MPB, entre outros, diluíram-se. Em meio a essa amálgama, Marina Lima surgiu com uma proposta renovada à música popular brasileira. Podemos perceber que os problemas de classificação que hoje seu trabalho enfrenta decorrem desse cenário de ambiguidades e indefinições. Alguns elementos de expressão podem operar como signos marcários de estilos e confundir o momento de classificação no ato do consumo. A guitarra remete ao rock, ao passo que o cuidado com a letra e a melodia é associado à MPB, por exemplo.

O ofício do artista é se expressar. Portanto, sua imagem é construída a partir de suas expressões, que, em diferentes formatações, criam redes de complementaridade. Decorre desse vasto campo de possibilidades uma problemática em relação à construção de sentidos na figura de Marina Lima: o que permanece e confere

diferenciação à assinatura da artista? O que se mantém e o que se transforma de maneira multidimensional.

Do aspecto visual de Marina, por exemplo, poderíamos destacar a indumentária e o cabelo da artista, ou seja, o corpo como forma de expressão. As roupas sensuais que combinavam com o calor carioca no início da carreira e o cabelo crespo, referenciado ao Tropicalismo. Posteriormente, a atitude rock, as calças rasgadas e o cabelo curto de eras como *Fullgás* (1984) e *Todas Ao Vivo* (1986). E, por fim, as roupas pretas e de mangas compridas e o cabelo ao estilo Chanel de *Marina Lima* (1991) e o mais recente, *Clímax* (2011).

Da parte conceitual do trabalho de Marina, o amor é a principal tônica. Mas isso não a torna uma cantora romântica. Em uma tentativa de tradução, poderíamos dizer que Marina retrata o amor nas grandes metrópoles, onde o caos urbano se reflete nas relações afetivas. Outro ponto importante a ser sublinhado é notarmos como a história da artista é contada através de entrevistas para a mídia e de outras oportunidades, como encartes de discos.

Com o lançamento do livro *Maneira de Ser* (2012), o título de “cantora” não basta a Marina, por não abarcar suas novas expressões. Contudo, ela não é, de fato, uma escritora ainda. O título de “artista” lhe cabe melhor. Uma artista cuja voz não é mais só sonora, mas também é verbalmente escrita. O que não mudou em sua carreira foi a finalidade de suas expressões: a adesão de seu público. O conjunto de significados, sob os signos do acúmulo e da complexidade, forma a assinatura da artista, que ela levará para sempre: Marina Lima.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Mário de. **Pequena História da Música**. São Paulo: Editora Martins, 1980.
- BATEY, Mark. **O Significado da Marca**. Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Tradução: Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BIZZ**, Revista. Fevereiro de 1988. Editora Azul.
- Dicionário HOUAISS da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- LIMA, Marina. **Abrigo**. EMI, Brasil, p.1995. 1 CD (ca. 36 min).
- LIMA, Marina. **Clímax**. Libertà Produções Fonográficas, Brasil, p.2011. 1 CD (ca. 47 min).
- LIMA, Marina. **Fullgás**. Polygram/Philips, Brasil, p.1984. 1 CD (ca. 38 min).
- LIMA, Marina. **Lá nos Primórdios**. EMI, Brasil, p.2006. 1 CD (ca. 47 min).
- LIMA, Marina. **Maneira de Ser**. Rio de Janeiro: Língua Geral, 2012b.
- LIMA, Marina. **Marina Lima**. EMI, Brasil, p.1991. 1 CD (ca. 42 min).
- LIMA, Marina. **O Chamado**. EMI, Brasil, p.1993. 1 CD (ca. 45 min).
- LIMA, Marina. **Pierrot do Brasil**. Universal, Brasil, p.1998. 1 CD (ca. 39 min).

- LIMA, Marina. **Próxima Parada**. Universal, Brasil, p.1989. 1 CD (ca. 37 min).
- LIMA, Marina. **Registros à Meia-Voz**. EMI, Brasil, p.1996. 1 CD (ca. 42 min).
- LIMA, Marina. **Simples Como Fogo**. WEA, Brasil, p.1979. 1 CD (ca. 34 min).
- LIMA, Marina. **Síssi na Sua**. Universal, Brasil, p.2000. 2 CDs (ca. 86 min).
- LIMA, Marina. **Todas Ao Vivo**. Polygram/Philips, Brasil, p.1986. 1 CD (ca. 46 min).
- LIMA, Marina. **Todas**. Polygram/Philips, Brasil, p.1985. 1 CD (ca. 34 min).
- LIMA, Marina. **Virgem**. Polygram/Philips, Brasil, p.1987. 1 CD (ca. 38 min).
- MANNING, Peter. **Electronic and Computer Music**. USA: Oxford University Press, 2004.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.
- REVISTA DA FOLHA**. Janeiro de 1994. Editora Folha de São Paulo.
- REVISTA MÚSICA**. Julho de 1979. Editora Imprensa. P. 65.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-Humano**: da cultura das mídias e cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.
- VEJA**. 24 de julho de 1985. Editora Abril.
- VEJA**. 25 de abril de 1979. Editora Abril.
- VEJA**. 28 de março de 1984. Editora Abril.

A MATRIZ CURRICULAR E SEU REFLEXO NOS TEMAS DE MONOGRAFIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA⁶⁶⁵

Vanessa Cristina dos SANTOS⁶⁶⁶

Marcelo JUCHEM⁶⁶⁷

UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí, SC

Resumo

Este artigo estabelece conexões entre a matriz curricular e os temas das monografias desenvolvidos pelos acadêmicos do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Univali. A análise foi realizada sobre os 381 trabalhos de conclusão de curso apresentados de 2002/II à 2010/I. As monografias foram classificadas em eixos específicos que também classificam as disciplinas da matriz curricular 1 e 2: Formação Básica, Comunicação, Planejamento Mercado, Criação e Técnica e Produção. Os dados foram obtidos mediante pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa foi baseada na literatura referente à matriz curricular e a monografias, com dados colhidos junto ao Projeto Político Pedagógico e à coordenação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. O objetivo geral desta pesquisa é analisar os temas dos trabalhos de conclusão de curso escolhidos pelos acadêmicos no período de 2002/II a 2010/I, cujos objetivos específicos são: identificar as matrizes curriculares e os temas de monografia de 2002/II a 2010/I; verificar se os temas de monografia refletem proporcionalmente os eixos da matriz curricular; avaliar a relação dos temas de monografia com os eixos da matriz curricular. Percebeu-se o reflexo da matriz curricular nas monografias desenvolvidas pelos acadêmicos, com números bastante equivalentes.

Palavras-chave: Matriz curricular; Monografia; Publicidade e Propaganda; Univali.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo científico aborda e analisa os Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) realizados pelos acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda no período de 2002/II a 2010/I. A abordagem consiste em relacionar as matrizes curriculares 1 e 2 com os temas dos TCC's e busca classificar em quais os eixos os temas se enquadram. Justifica-se esta abordagem em razão da sua exclusividade, pois não existe trabalho anterior que trate deste tema no Curso de Publicidade e

⁶⁶⁵ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP. GT4 – Formação em publicidade e propaganda. Trabalho apresentado como requisito para obtenção do grau em Publicidade e Propaganda, por Vanessa Cristina dos Santos.

⁶⁶⁶ Graduada em Curso de Comunicação – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

⁶⁶⁷ Orientador do trabalho, graduado em Publicidade e Propaganda, Mestre em Literatura Estrangeira Moderna.

Propaganda da Univali; pela importância que esta análise tem para a Universidade, a Coordenação e professores do curso.

A habilitação em Publicidade e Propaganda como uma das áreas de conhecimento da Comunicação Social na Universidade do Vale do Itajaí foi implantada no ano de 1998 colocando-se como um dos primeiros cursos nessa área de comunicação do Estado de Santa Catarina. A primeira turma contou com 44 alunos matriculados cuja primeira aula foi ministrada em 27 de julho de 1998 (UNIVALI, 2010).

Até o ano de 2007, o curso de habilitação em Publicidade e Propaganda era somente oferecido no período matutino, mas desde 2008 também é oferecido no período noturno. Sua matriz curricular já passou por cinco alterações, visando adequar os eixos disciplinares à realidade mercadológica e de ensino. Sua última alteração deu-se em 2012, com o objetivo de proporcionar a formação do profissional de propaganda com uma visão voltada para a comunicação integrada e atento aos ambientes tradicionais e virtuais.

O curso de Publicidade Propaganda capacita o acadêmico para a compreensão de todo o processo da comunicação publicitária, principalmente sob seu aspecto multidimensional e da gestão da comunicação integrada (UNIVALI, 2013).

O profissionalismo do corpo docente com uma excelente formação teórica, técnica e vasta experiência profissional proporcionam aos acadêmicos a aquisição de um ótimo conteúdo técnico e prático das disciplinas ministradas, de tal modo que toda a estrutura humana e material colocada à disposição dos acadêmicos é reconhecida como uma das melhores do país. Assim o aluno pode vivenciar a profissão de publicitário de forma prática, envolvido em um ambiente cooperativo que privilegia a criatividade. (UNIVALI, 2013).

O profissional que se forma no curso de Publicidade e Propaganda tem à sua disposição um vasto leque de opções de colocação no mercado de trabalho, como, por exemplo, nos departamentos de comunicação de empresas públicas, privadas e não-governamentais, agências de comunicação, agências de propaganda, empresas de promoção e merchandising, veículos de comunicação, institutos de pesquisa, agências

digitais, produtoras de áudio, produtoras de vídeo, estúdios fotográficos, gráficas e demais fornecedores da comunicação. (UNIVALI, 2013).

O objetivo geral desta pesquisa é analisar os temas dos trabalhos de conclusão de curso escolhidos pelos acadêmicos no período de 2002/II a 2010/I. Para tanto, os temas e as disciplinas das matrizes curriculares 1 e 2 são relacionados a seus eixos principais: Formação Básica, Comunicação, Planejamento Mercado, Criação e Técnica e Produção.

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- Identificar as matrizes curriculares e os temas de monografia de 2002/II a 2010/I;
- Verificar se os temas de monografia refletem proporcionalmente os eixos da matriz curricular;
- Avaliar a relação dos temas de monografia com os eixos da matriz curricular.

A metodologia implica no relato detalhado dos procedimentos que o pesquisador planeja realizar para resolver o problema proposto. Cada objetivo específico deverá estar contemplado na metodologia, constituindo uma descrição dos passos e técnicas que serão utilizados na execução da pesquisa. Para tal, o pesquisador deve estar certo da compatibilidade entre o objeto de estudo, o tipo de pesquisa e o enfoque teórico-metodológico a serem utilizados (GIL, 2002, p. 26).

Para alcançar os objetivos propostos, esta pesquisa pode ser classificada em descritiva, exploratória e documental.

A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a identificação e a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos. Utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. De acordo com Gil (2002, p. 42) “As pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação. [...] Têm por objetivo estudar as características de um grupo [...]”.

A pesquisa exploratória envolve levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Possui a finalidade de

desenvolver, esclarecer e modificar conceitos para a formulação de abordagens posteriores e “visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo”. (GIL, 2002, p. 43).

A pesquisa documental, que possibilita ampliar o entendimento de objetos cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural (GIL, 2002, p. 88), pretende captar e levantar dados presentes nos registros oficiais do curso.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Matriz Curricular

A matriz curricular de todo curso se traduz em um processo lógico com base em preceitos pedagógicos, e “[...] seu processo de determinação curricular consiste na definição dos aspectos centrais e estruturais de um currículo” (DE ALBA apud RAMALHO, 2004). Ou seja, a matriz curricular é a base estrutural pedagógica de qualquer curso universitário.

A matriz define o conteúdo a ser ensinado durante todo o tempo em que o acadêmico permanecer na Universidade. Ela ordena e dá sequência ao conteúdo, registra as disciplinas, distribui os níveis de ensino e define as cargas horárias. Através da matriz curricular é possível chegar a uma conclusão sobre o perfil de egresso do curso. Ela incorpora aspectos culturais e sociais da profissão. (SILVA, 2006, p. 07)

A referida autora ainda discorre que:

[...] o currículo que tem como sujeitos os empregadores, as instituições de formação, os encarregados de educação, os órgãos de decisão política e educativa, os professores, os alunos, etc. que assumem entre si uma função co-participante no sentido de contribuir para a aprendizagem. Qualquer que seja o modo de planejar o currículo, essas decisões atingem objetivos, conteúdos, experiências de aprendizagem, recursos e avaliação. (SILVA, 2006, p. 05-06)

Desta forma uma matriz curricular tem por objetivo a definição dos conteúdos que serão ministrados aos alunos e sua composição se dá de maneira ordenada, com uma sequência lógica e racional. Nela são distribuídas as disciplinas, suas ementas e

suas cargas horárias, objetivando transmitir ao educando o maior número de conhecimentos teóricos e práticos necessários à boa formação do acadêmico.

Segundo Rangheti e Gesser, a matriz curricular também tem por objetivo: [...] cultivar em sua estética, elementos que auxiliem o ser humano a ser mais, a transcender seu limites e trabalhar sobre suas possibilidades para (re) criar o próprio modo de ser/estar/fazer/pensar o mundo. (2004, p. 305)

Definir a Matriz Curricular trata-se de escolher conteúdos que possibilitem não somente a aprendizagem técnica, científica, teórica e prática, mas também preocupar-se com a formação cultural, ética, moral, política etc., dos acadêmicos. Não se trata apenas de conhecimento técnico ou teórico, mas, também busca-se formar “uma visão de mundo”. Por esta razão uma boa matriz curricular deve voltar-se também à formação do estudante como um cidadão.

2.2 Monografia

A monografia é um dos tipos de TCC. Esta modalidade de trabalho é um dos requisitos finais para que o acadêmico venha a colar grau, servindo também como um preparativo para que o mesmo adquira maiores conhecimentos sobre a área pesquisada contribuindo para sua formação técnica e profissional. Um TCC tem por objetivo o desenvolvimento de uma pesquisa científica delimitada pelo tema escolhido, cujas bases são as referências bibliográficas, a coleta de dados e o trabalho de campo.

O TCC é um projeto a ser desenvolvido pelo aluno, orientado por um professor, no qual o acadêmico irá demonstrar os conhecimentos que adquiriu durante o curso. É o último e mais importante trabalho, pois nele o aluno deverá seguir as metodologias, os conteúdos e os conhecimentos que lhe foram ministrados durante o curso. Produzir um TCC significa: “[...] aprender a pôr ordem nas próprias idéias e ordenar os dados: é uma experiência de trabalho metódico, quer dizer, construir um “objeto” que, como princípio, possa também servir aos outros”. (ECO, 2005, p. 05)

Conforme Sommer e Oliveira, monografias são:

[...] trabalhos acadêmicos que, utilizando metodologia científica, visam ao conhecimento de fenômenos e/ou práticas da Comunicação Social. Nesse tipo de trabalho, é necessário definir-se o objeto de investigação e

proceder-se a uma análise científica, objetivando a compreensão teórica. (2007, p. 07)

Uma monografia se traduz no resultado de uma pesquisa científica que leva em consideração vários aspectos a respeito de um tema e fundamenta-se em diversos métodos e técnicas que apóiam e solidificam a pesquisa, conferindo-lhe um caráter científico (REIS, 2006, p. 19).

Pode-se ainda caracterizar uma monografia como uma síntese embasada na leitura de diversas fontes (livros, revistas, artigos científicos, documentos, sites e etc.) na qual o autor da pesquisa reúne as informações coletadas e as transforma em um texto lógico e coerente. Nele o pesquisador expressa o seu entendimento a respeito do assunto pesquisado dentro de uma metodologia adequada (INÁCIO FILHO, 1995, p. 79).

Assim, a monografia pode ser definida como: realização de uma pesquisa metodológica e científica, compreendendo a visão de autores diversos, demonstração dos conhecimentos adquiridos perante a instituição de ensino, desenvolvimento de uma obra válida perante a comunidade científica, aprimoramento técnico e profissional e a conclusão do curso propriamente dita. É dessa forma que o trabalho de monografia é compreendido neste artigo.

Estas definições de monografia apresentadas têm aspectos comuns, como: definição de objetivos, pesquisa e análise de resultados dentro de uma linguagem coerente, com metodologia técnica e científica.

2.3 Eixos

Os eixos de uma matriz curricular agrupam as disciplinas por proximidade de linhas teóricas e delimitam aquelas que são exclusivas do curso daquelas que são de âmbito comum, responsáveis pela formação básica de qualquer acadêmico em sua formação político-social.

Desenhar a matriz curricular estruturando-a em eixos significa pensá-la a partir de uma perspectiva que busque reelaborar a lógica disciplinar. Os eixos podem sinalizar a princípio a possibilidade de uma aproximação mais efetiva entre as disciplinas que compõem a formação do licenciado e pode contribuir para possíveis integrações disciplinares, na medida em que permite construir ações docentes que não se estruturam apenas pela

linaridade e a hierarquização peculiares à organização disciplinar, mas que sejam planejadas a partir de criações coletivas, que podem materializar-se em forma de projetos, complexos temáticos, problematizações, dentre outras possibilidades metodológicas. (FURB apud STEUCK, 2008, p. 164)

Nesta pesquisa, discorre-se a respeito dos quatro eixos que norteiam as matrizes curriculares 1 e 2 e suas principais disciplinas, e classificar os temas abordados pelos acadêmicos em seus TCC's de acordo com os eixos do curso, que a saber são: Formação Básica; Comunicação; Planejamento e Mercado; Criação e Técnica e Produção.

O primeiro Projeto Político Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda define de forma geral cada eixo, que serão explicitados a seguir:

Formação Básica

Na definição das disciplinas deste núcleo considera-se como fundamental uma perspectiva humanística. Os meios e técnicas devem ser compreendidos pelo aluno de forma a ultrapassar os aspectos utilitários e alcançar as interações entre a comunicação, o mercado, a cultura e a sociedade, a mensagem política e a economia. Os conteúdos devem estar inseridos no universo da Comunicação e no contexto da sociedade contemporânea.

As perspectivas críticas devem atravessar todas as categorias de conhecimentos. Os conhecimentos de linguagem não se restringem a suas interações com as tecnologias, mas dependem também das questões interpretativas, analíticas e informativas da atualidade. Esses conteúdos visam ainda desenvolver familiaridade com o uso de conceitos e um raciocínio conceitual, que permita aos alunos aprender a lidar rigorosamente com as teorias gerais e específicas, inclusive acionando-as quando o processo de interpretação da realidade social e profissional. Este eixo é formado por disciplinas como: Sociologia Geral, Cultura Brasileira, Filosofia, Antropologia e Língua Portuguesa.

Comunicação

A Publicidade e a Propaganda tem como fundamento teórico o campo da Comunicação. Apesar de serem atividades práticas e comerciais, a Publicidade e a

Propaganda sustentam-se, antes de tudo, por um conjunto de informações que devem transitar entre emissores e receptores. A ciência da Comunicação apóia-se em um conjunto de áreas afins para se constituir. Existem abordagens provenientes da Sociologia, da Psicologia, da Antropologia, da Filosofia e da História, entre outras áreas. Algumas das disciplinas que compõe este eixo são: Teoria da Comunicação, Realidade Regional em Comunicação e Teorias e Métodos da Pesquisa em Comunicação.

Planejamento e Mercado

Este eixo pode ser resumido como a administração de todas as contingências de Comunicação num ambiente mercadológico. A base do planejamento é uma abordagem concreta das decisões mercadológicas e de comunicação, deve ser uma previsão e formação de critérios, para examinar o futuro e elaborar um plano de ação.

O grupo de conhecimentos necessários para o desenvolvimento dessas habilidades entre os alunos compreende disciplinas como: Marketing, Mídia, Pesquisa em Publicidade, Planejamento de Campanhas, Projetos Experimentais e Estágio em Publicidade. Esse eixo tem como objetivo contextualizar todo o conhecimento adquirido com as várias disciplinas oferecidas, além de criar elos entre as mesmas.

Criação

Na Criação, utilizam-se várias linguagens de Comunicação. A articulação de idéias e conceitos, dentro do processo cognitivo/criativo é desenvolvida preferencialmente através de conceitos que posteriormente transformam-se ora em textos, palavras, sons, gestos, ora em imagens. O domínio dessa atividade cognitiva é vital ao processo criativo. Para contribuir nesse processo, algumas das disciplinas escolhidas para compor o eixo da Criação são: Redação Impressa, Redação Eletrônica e Estética e Comunicação Visual.

Técnica e Produção

No âmbito da Publicidade e Propaganda a técnica refere-se a processos e meios tecnológicos empregados na produção de peças de comunicação. Neste eixo o

aluno passa a compreender a produção de filmes, vinhetas, jingles e também adquire conhecimento para produzir peças impressas. É neste eixo também que o acadêmico pode desenvolver habilidades com os softwares e hardwares existentes para a criação de peças publicitárias. Este eixo agrupa disciplinas que visam abranger o universo da técnica e produção publicitária, como: Produção Eletrônica, Produção Gráfica, Fotografia, Técnica Estatística, Técnicas de Editoração Eletrônica e Administração Publicitária.

Em relação ao mercado Trajan (2005) sugere a seguinte estruturação:

Atendimento: É a área que representa a interface entre a agência e o cliente e está intimamente ligado ao departamento de criação.

Planejamento e Pesquisa: O setor de pesquisa é responsável por encomendar, realizar e interpretar pesquisas de mercado e comunicação, objetivando atender necessidades específicas de cada cliente. De posse do *briefing*, a equipe de planejamento é responsável pela elaboração de um conceito de comunicação para o cliente. Dentre os subsídios que utiliza para elaboração deste trabalho, a pesquisa é um dos mais importantes, sendo que bem interpretada, aumentará a probabilidade de acerto na aplicação do plano elaborado.

Mídia: É a área na qual serão discutidas questões referentes à psicologia de massa. Faz a relação direta entre a agência e os meios de comunicação e deve estar apto a decidir em quais meios o anúncio deverá circular e com que frequência.

Criação: É o setor responsável em transformar em idéia o que o atendimento e o planejamento obtêm do cliente e do mercado.

Merchandising: setor presente em algumas agências que é responsável por um conjunto de atividades direcionadas para a introdução de um produto no mercado: definição de preço, quantidade que cada embalagem terá, lugar e data de lançamento, bem como trabalha no desenvolvimento de material de comunicação visual e da promoção para os pontos de venda.

Prestadores de Serviço: Trata-se do trabalho de produção realizado fora das agências de publicidade, através de terceirização de serviços, tais como: pesquisa, produtoras de áudio, vídeo, fotografia e cinema, promoção, gráficas, agências de web designs e consultorias diversas.

Pode-se observar que nesta abordagem “mercadológica” são usados outros termos e definições, mas as áreas referentes aos eixos da matriz curricular podem ser facilmente identificadas.

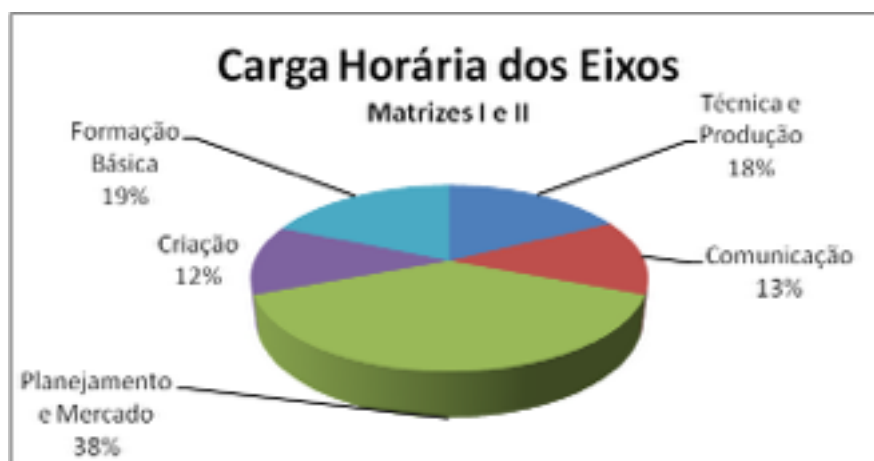
3 ANÁLISES

3.1 Publicidade e Propaganda na UNIVALI

O curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI existe desde 1998, sendo que as primeiras monografias foram apresentadas em 2002. A Matriz Curricular é a base estrutural de qualquer curso universitário, e, no caso de Publicidade e Propaganda, em 2010 ela contemplava 2730 horas/aula (h/a) e já havia passado por quatro alterações, visando adequar os eixos disciplinares ao perfil do egresso.

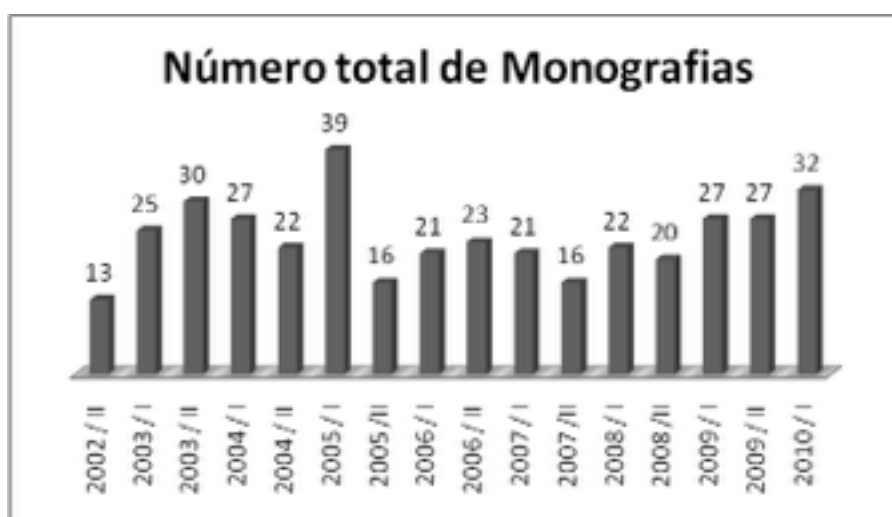
Nos primeiros anos do curso, o acadêmico era mais preparado para a área da criação. Hoje a formação está muito mais voltada a um profissional do eixo Planejamento e Mercado, tendo uma visão voltada também para a comunicação integrada.

A Matriz Curricular 1 contemplava 510 h/a de disciplinas voltadas à **Formação Básica**, 480 h/a de disciplinas de **Técnica e Produção**, 360 h/a de disciplinas do eixo **Comunicação**, 1050 h/a do eixo **Planejamento e Mercado** e 330 h/a voltadas a **Criação**. A única diferença entre as duas matrizes é que na Matriz 1 o acadêmico utilizava 300 h/a na disciplina de Projetos Experimentais do eixo Planejamento e Mercado, para realizar apenas um TCC que era optativo. Já na Matriz 2 a execução de dois TCC's tornou-se obrigatória, PEPP Monografia e PEPP Campanha, dividindo a disciplina em 150 h/a por projeto.



Fonte: Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda
Crédito: elaborado pelos autores

Ao todo, no período de 2002/II a 2010/I, foram elaboradas 381 monografias. A média é de 23,812 monografias por semestre, sendo que, no segundo semestre de 2002, quando formou-se a primeira turma do curso, foi apresentado o menor número de pesquisas. Já o primeiro semestre de 2005 foi o que contou com o maior número, 39 pesquisas no total, seguido pelo primeiro semestre de 2010 com 32 monografias realizadas.

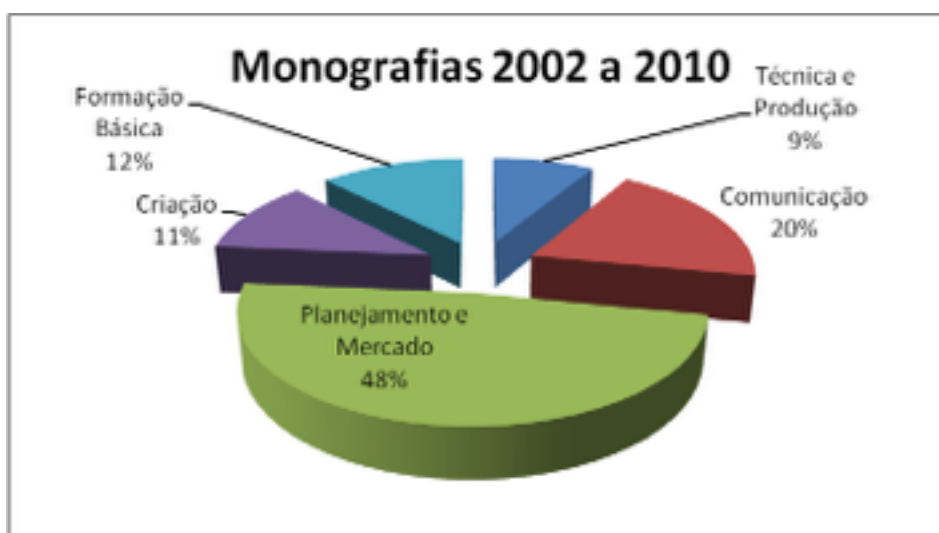


Fonte: Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda
Crédito: elaborado pelos autores

Grande parte dos temas das Monografias foram identificados através dos registros contidos nos Projetos Político Pedagógicos do curso, outros através de dados provenientes da coordenação. O processo de classificação dos temas nos eixos da

Matriz foi realizado em sua maioria a partir do título dos trabalhos que normalmente são bastante específicos e esclarecedores. Porém, para alguns trabalhos foi necessária a leitura de seus resumos, por falta de clareza em seus títulos.

Alguns títulos também poderiam enquadrar-se em mais de um eixo, como no exemplo: “O Valor Persuasivo do Adjetivo no Texto Publicitário. Uma análise comparativa de Anúncios de revista da década de 60 e 90.” Esta monografia pode ser classificada como Formação Básica, nas disciplinas de Língua Portuguesa, por tratar de linguagem e gramática, ou como Comunicação, por ser um estudo da História da Comunicação. Porém, ao olhar desta pesquisadora, o TCC foi classificado no eixo Criação, por tratar de forma significativa a disciplina Redação Publicitária.



Fonte: Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda

Crédito: elaborado pelos autores

Eixos	H/A	Porcentagem	TCC's	Porcentagem
Técnica e Produção	480	18%	33	9%
Comunicação	360	13%	74	20%
Planejamento e Mercado	1050	38%	184	48%
Criação	330	12%	43	11%
Formação Básica	510	19%	47	12%

Fonte: Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda
Crédito: elaborado pelos autores

Ao longo dos doze anos do curso selecionados para esta análise, quase metade das monografias são relacionadas a disciplinas do eixo **Planejamento e Mercado**, 184 TCC's, o que poderia ser justificado pela carga horária de mais de um terço de toda matriz curricular, 1050 horas aula (h/a) no total. Neste eixo há quase vinte e sete por cento a mais de monografias do que a carga horária aplicada.

Em seguida, os temas mais recorrentes estão relacionados ao eixo **Comunicação** que deteve 74 monografias enquanto esteve presente em uma carga horária de 360 h/a das matrizes I e II.

O terceiro eixo mais abordado é o de **Formação Básica** com 47 temas pesquisados. Ainda assim, sua porcentagem foi baixa em comparação à carga horária de 510 h/a dedicadas às suas disciplinas.

Já o quarto eixo mais abordado é o de **Criação**, com 43 monografias desenvolvidas, enquanto sua carga horária aplicada era de 330 h/a. Sendo assim, o número de monografias relacionadas à Criação está proporcional a sua carga horária nas matrizes 1 e 2.

O eixo menos abordado no histórico das monografias é o de **Técnica e Produção**, com 33 trabalhos pesquisados, número esse muito menor em relação à quantidade de horas utilizadas para esse eixo durante o curso, 480 h/a.

4 CONCLUSÃO

No início da implantação do curso, a necessidade de mercado era voltada a área de Criação, por esse motivo também a atenção maior do curso era formar um profissional preparado para atuar nesta área. Como o mercado passou a exigir um profissional que possa atuar de forma mais dinâmica e abrangente, o curso foi alterando sua matriz curricular, para tornar o egresso preparado para um eixo mais voltado ao Planejamento e Mercado e uma visão voltada também para a comunicação integrada.

As monografias apresentadas desde 2002/II até 2010/I acabaram por refletir a carga horária oferecida pelo curso, sendo os assuntos mais abordados nos trabalhos voltados às disciplinas de Planejamento e Mercado, que apresentavam a maior média da carga horária dentro da matriz curricular.

Tanto a metodologia quanto o recorte mostraram-se adequados à pesquisa, e os objetivos foram plenamente alcançados. Como continuidade para esta pesquisa, além da análise dos TCCs das matrizes mais recentes, pode-se considerar um estudo dirigido ao Perfil dos Egressos do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, buscando identificar e analisar o reflexo da Matriz Curricular neste perfil. Outra possibilidade seria avaliar, mediante dados fornecidos pela coordenação e secretaria acadêmica, o desempenho dos acadêmicos nas disciplinas que compõem as Matrizes.

Com tudo isso, observa-se que a análise mais detalhada dos TCCs pode contribuir com a reflexão do próprio saber acadêmico e pedagógico, contribuindo para as definições sobre os rumos que o curso de Publicidade e Propaganda vem tomando, ao considerar a formação recebida pelos alunos, seus TCCs e as próprias exigências mercadológicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DE ALBA, A. **El Curriculum de Cara Al Nuevo Milenio**. C.México: Unam, 1993. *In*: RAMALHO, Betania Leite; NUNES, Isauro. Beltran; GAUTHIER, Clermont. **Formar o professor profissionalizar o ensino**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- INÁCIO FILHO, G. **A monografia na universidade**. Campinas: Papirus, 1995.
- Reis, Linda G. **Produção de Monografia: da teoria à prática**. Brasília: Editora Senac, 2006.
- RANGHETTI, Diva. Spezia. & GESSER, Veronica. **Um design de currículo para a formação inicial de professores (as): Um projeto em construção**. Contrapontos, Vol. 4: 2004
- REIS, Linda G. **Produção de Monografia: da teoria à prática**. Brasília: Editora Senac, 2006.
- SILVA, Marli Leal. **Currículo e ensino de comunicação**. UNIrevista. Vol. 1, nº 3: Julho 2006
- SOMMER, Vera Lucia. OLIVEIRA, Simone Castro. **O Perfil da produção dos TCCs do curso de jornalismo da Univali**. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí, 2007.
- STEUCK, Henriette Luise. **O Curso de Letras da Furb: Movimentos Curriculares de 1988 A 2008**. Blumenau, 2010.
- TRANJAN, Carlos. **Publicitário**. São Paulo: Publifolha, 2005.
- UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. Graduação – Curso de Publicidade e Propaganda. Disponível em: <http://www.univali.br>. Acesso em: 18 de abril de 2013.
- UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. Projetos Políticos Pedagógicos do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

A NOSTALGIA COMO TENDÊNCIA DE CONSUMO⁶⁶⁸

Ana Paula Prestes de CAMPOS⁶⁶⁹

Diana Gualberto de MACEDO⁶⁷⁰

Centro Universitário Uninter, Curitiba, PR.

RESUMO

A nostalgia pode ser considerada uma tendência de consumo uma vez que os consumidores tem se interessado cada vez mais por produtos retrô. Desta forma, este artigo se propõe a analisar dois filmes publicitários – “Brasil 70” (Volkswagen) e “Da Da Da” (Citroën) – que usam elementos que remetem ao passado a fim de entender como esse sentimento é explorado pelas empresas através do discurso publicitário. Para isso foi feita uma pesquisa sobre o significado da palavra nostalgia com o intuito de compreender por que ela se manifesta nos indivíduos e sua influência no consumo.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; nostalgia; publicidade; retrô; tendência.

TENDÊNCIA À NOSTALGIA?

Cada vez mais as empresas precisam estar atentas às necessidades e desejos dos consumidores, bem como acompanhar as tendências de consumo, uma vez que elas podem, desta forma, aumentar a venda de determinado produto ou serviço. Por esse motivo é importante entender o que é uma tendência e como aproveitá-la.

De acordo com o dicionário enciclopédico de psicologia geral,

As tendências são classificadas sob dois pontos de vista: (a) dos geneticistas, que as consideram como dispositivos psíquicos sempre hereditários ou, pelo menos, congênitos; (b) dos psicólogos, que incluem nessa categoria toda e qualquer espécie de automatismo, mesmo os que no seu início são adquiridos de modo consciente ou voluntário, como é o caso dos hábitos”. (CALDERELLI, 1972, p. 708).

668 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

669 Estudante de Graduação do 7º período do Curso de Publicidade, Propaganda e Marketing do Centro Universitário Uninter, email: anapaulaprestes@gmail.com.

670 Mestre em Comunicação e Práticas do Consumo pela ESPM-SP e professora do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Uninter, email: dianagmacedo@gmail.com.

Neste trabalho será levada em consideração a segunda definição, relacionada à área da psicologia. A partir do consumo, pode-se perceber que uma prática que se torna comum pode acabar se tornando uma tendência, como é o caso do consumo de produtos retrô, que será analisado no decorrer deste trabalho.

Para os profissionais de marketing, as tendências sempre receberam bastante atenção, uma vez que, segundo Philip Kotler (2000, p. 158), as empresas bem-sucedidas reconhecem os desejos e as necessidades, tomando medidas para lucrar com elas. Muitas vezes uma marca se posiciona a partir da análise de tendências de consumo, que, por sua vez, não duram muito tempo, afinal, como explica Kotler: “Uma tendência é uma direção ou sequência de eventos que tem determinado impulso e duração” (2000, p.158). Penn reforça essa ideia e afirma que “as mais poderosas forças da sociedade são as tendências emergentes e contra-intuitivas que estão moldando o futuro bem diante de nossos olhos.” (2008, p. 13). Por esse motivo, há muitos profissionais que trabalham com o processo de identificar quais são essas tendências, através de pesquisas e observação. Ainda de acordo com Penn:

A arte de identificar tendências por meio de pesquisas consiste em encontrar grupos que estejam interessados nas mesmas atividades e que tenham os mesmos anseios, que já estão unidos de alguma maneira ou podem vir a se reunir por meio do apelo certo que cristalize suas necessidades. (2008, p. 17).

Quanto maior o número de pessoas que estiverem se comportando de forma parecida, usando produtos similares, escutando uma banda determinada, assistindo à determinado programa na televisão ou no cinema, etc., durante um tempo não muito curto, maior é a chance desse comportamento se transformar em uma tendência, podendo ser explorada pelas empresas para que ela seja revertida em consumo, ou seja, na medida em que as tendências evoluem e se consolidam, podem, portanto, influenciar o mercado, fazendo com que ele atenda às demandas geradas por determinado público. Uma vez analisadas as partes de um todo e compreendido que os indivíduos consomem por uma conjunção de fatores (psicológicos, sociológicos, demográficos e econômicos), as empresas podem utilizar-se dessas tendências para que resulte em consumo de seus serviços e/ou produtos. (PERDIGÃO, 2006).

Tendo isso em vista, a empresa *Trend Watching* que possui escritórios em Londres, São Paulo e Cingapura, busca examinar o mundo todo em busca de tendências de consumo. Além disso, a empresa divulga o resultado dessas buscas em seu site. No ano de 2009 a *Trend Watching* previu que uma dessas tendências estaria voltada para a nostalgia, afirmando que essa tendência é gerada por consumidores que procuram escapar de suas tensões, querendo um refúgio temporário de suas responsabilidades, já que pode permitir que os consumidores relembrem o passado, geralmente como um tempo em que a vida era mais simples, despreocupada e, de certa forma, mais feliz. Sendo assim, uma vez que tendência se diferencia da moda justamente por durar mais tempo, pode-se perceber no próprio mercado atual que produtos com apelo nostálgico ainda tem conquistado uma grande parcela de consumidores, do contrário as empresas como a Nestlé (que voltou a vender o chocolate Lollo, grande sucesso de vendas nos anos 80), a Brastemp (que relançou geladeiras com o design das vendidas nos anos 50) e a Olympikus (voltando com a linha de tênis clássicos do Brasil, inspirados nos primeiros calçados da marca em 1976) não estariam apostando na estética retrô de seus produtos e nem em filmes publicitários que utilizam elementos que reconstroem o passado, como é o caso dos comerciais das marcas Volkswagen e Citroën, que serão analisadas posteriormente neste trabalho. Seguem abaixo as imagens dos produtos citados:

Chocolate Lollo	Geladeiras Brastemp	Tênis Olympikus
-----------------	---------------------	-----------------



NOSTALGIA E RETRÔ

Segundo Simon Reynolds (2011, p. 29), a palavra nostalgia foi utilizada pela primeira vez pelo médico Johannes Hofer no século XVII para se referir a uma espécie de doença que afetava os jovens que estavam longe de casa, geralmente por motivos militares, e se sentiam melancólicos por conta disso. A vontade que tinham de voltar à terra natal causava certa tristeza e por esse motivo a nostalgia era vista como uma emoção ou um sentimento ruim. Gradualmente, as questões de distância geográfica foram se tornando também questões temporais, ou seja, a palavra nostalgia vista como o anseio de voltar para o lar passou a ser também vista como a vontade de se deslocar para um tempo passado. Se antes a nostalgia tinha relação com retornar a pátria e rever amigos e familiares, hoje, no sentido atual da palavra, a relação está mais ligada a lembranças e memórias individuais ou coletivas. Dessa forma, a nostalgia passou a ser vista como um anseio coletivo para a vida no passado, que era mais simples, feliz e inocente. Assim, esse sentimento foi deixando de ser apenas uma emoção individual para ser universal, deixando de ser considerada patológica em meados do século XX. A partir disso a nostalgia se intensificou por consequência das transformações econômicas, das inovações tecnológicas e pelas mudanças socioculturais, que cada vez mais distanciavam o ontem do mundo moderno e passou a ser conceituada simplificada como a saudade de um tempo que não volta mais. (REYNOLDS, 2001, p. 30).

Porém, a atitude nostálgica não depende apenas do fascínio pela natureza irrecuperável do acontecido para afirmar a sua capacidade de atracção e o seu enorme impacto emocional. De facto, ela navega muitas vezes até um passado que jamais foi vivido, mas que é imaginado, idealizado, ou arquitectado a partir de modelos pré-estabelecidos, utilizando para esse efeito os diversos recursos dos quais dispõe a memória colectiva adquirida, entre os quais se conta, com grande destaque, o discurso historiográfico. (BEBIANO, 2006, p. 4).

Sendo assim, atualmente esse desejo de voltar no tempo pode ocorrer pelo fato de o passado remeter a uma ideia de maior tranquilidade e de que as pessoas aproveitavam mais os momentos da vida, justamente por não existirem tantos recursos tecnológicos como os de hoje em dia, nem o consumo desenfreado e isso, de certa forma, pode representar um modelo ideal de padrão de vida, pois mesmo sem

tanta quantidade de bens e com algumas dificuldades, a vida no passado traz a ideia de felicidade, pois é algo que pode se sustentar no imaginário dos sujeitos. Ou seja,

diversos estudos sociológicos mostram que as pessoas acreditam que tempos passados eram melhores, e que, antigamente se tinha um padrão de vida mais alto, mesmo que isso não seja verdade. A crença dos ‘velhos bons dias’ é a principal característica do conceito que se tem da nostalgia hoje em dia.” (HAVLENA; HOLAK, 1991 *apud* FLECK; ABDALA; TROTT, 2008).

Halbwachs (1990, p. 28) afirma que imagens impostas de acordo com o nosso meio modificam a impressão de um fato antigo, transformando o que passou em lembranças ilusórias, ou então fazendo com que as memórias de uma época passada sejam absorvidas de acordo com o que um outro testemunhou. Sendo assim, a memória pode transformar o passado em algo mágico, uma vez que recria as lembranças amistosas do passado e, assim, pode despertar a nostalgia.

Dessa forma, a nostalgia passou a estar, cada vez mais, ligada à cultura popular, pois pode-se perceber atualmente que artefatos que fizeram parte de uma época estão sendo recriados e consumidos atualmente. Esses produtos são chamados de retrô.

De acordo com Simon Reynolds a palavra retrô refere-se a um fetiche autoconsciente por estilos (que podem englobar músicas, roupas, *design*, entre outras coisas) de um período antigo. O autor afirma que “a interseção entre a cultura de massa e a memória pessoal foi a zona que gerou o retrô”. (REYNOLDS, 2011, p.34).

Os produtos retrô diferem-se de antiguidades, réplicas e do termo *vintage* já que em se tratando de *design*

antiguidade: é o objeto próprio do passado, contido de valor histórico; réplica: é o objeto produzido hoje, imitando fielmente um objeto específico particular do passado ou não; *vintage*: é o objeto que foi do passado, incorporado no repertório atual. É um fato muito presente do segmento da moda; retrô: é o objeto produzido hoje, inspirado nas características formais do estilo do passado, com processos de fabricação atuais. De modo geral, indica em uma peça algumas características do passado, ou seja, envolve uma reciclagem de estilos. (ROHENKOHL, 2011, p. 151).

Ou seja, segundo Rohenkohl (2011), o retrô pode acontecer da releitura de objetos do passado, dando um ar contemporâneo a eles. Além disso, pode ser inspirado no uso do objeto e na funcionalidade, com desenho e características técnicas

de fabricação, mas com acabamentos e materiais atuais. Um carro fabricado atualmente inspirado em um carro de antigamente pode ser chamado de retro, que é o caso do novo Fusca, que será analisado a seguir, e um carro que foi fabricado no passado e existe até hoje pode ser chamado de *vintage*.

No consumo esses produtos são uma tendência, pois se supõe que possam satisfazer o consumidor que sente um desejo nostálgico de voltar ao passado de alguma maneira ou de reviver memórias de uma geração, além de que os produtos retrô são vistos hoje em dia, por grande parte das pessoas, como algo “cool” – em português “legal” – que conferem à pessoa que os consome, geralmente uma identidade de alguém intelectual, culto, de personalidade forte, além de estar na moda.

Tendo em vista que questões como estas conquistam os consumidores, “os publicitários utilizam apelos nostálgicos como uma maneira de aumentar as suas vendas, fazendo uso de uma publicidade 'reciclada'”. (WINTERS, 1990, *apud* FLECK; ABDALA; TROTT, 2008).

Tendo isso em vista, a Volkswagen lançou no ano de 2013 um carro inspirado no Fusca, primeiro carro da marca que oficialmente foi lançado em 1935, sendo sucesso de vendas nas décadas seguintes. Nos anos 70 o Fusca era o carro mais popular e famoso do Brasil e até hoje possui admiradores, ou seja, o Fusca é um carro que marcou época e que manteve o mesmo visual, pois suas alterações foram mínimas, principalmente com relação ao *design*. O novo Fusca agora está mais esportivo, tecnológico e “descolado”, mas continua com a silhueta e detalhes internos que remetem ao original.

Dessa maneira, para divulgar o carro retrô, a marca colocou no ar um filme publicitário de 45 segundos intitulado “Brasil 70” (criado pela AlmapBBDO e produzido pela Paranoid BR, com direção geral de Dulcídio Caldeira e direção geral de criação de Renato Simões e Bruno Prosperi). A campanha conta ainda com o filme “Céticos” e também com peças na mídia impressa e digital.

“Brasil 70” mostra o apresentador Cazé Peçanha como se ele tivesse voltado no tempo para perguntar o que os pedestres da década de 1970 acham do novo Fusca. Além disso, ele também mostra alguns detalhes do carro lançado em 2013 para as pessoas daquela época. O apresentador, assim como o carro, são os elementos que

representam os dias atuais, uma vez que o filme remete à cidade de São Paulo de antigamente, pois possui a direção de arte recriando os anos 70 e ainda conta com a participação do hoje já falecido Mussum, comediante ícone daquela época.

De acordo com a agência AlmadBBDO, responsável pela criação do filme publicitário,

reconstituir o Viaduto do Chá dos anos 70, lotado de pedestres com trajes e carros da época circulando não foi exatamente uma tarefa fácil. A produtora Paranoid BR, responsável pelos dois comerciais de lançamento do Novo Fusca, realizou uma longa pesquisa em busca de cenas que mostrassem como era a cidade daquela época. Foram duas semanas de trabalho antes das filmagens, realizadas nos dias 18, 19 e 20 de novembro de 2012, com cerca de 60 figurantes devidamente vestidos a caráter. Carros e ônibus que cruzam o viaduto são originais.”

Além disso, a agência afirma que é possível que uma empresa reinvente um “*design* forte e independente”, mas que é necessário entender o conceito do produto, a marca e a sua história, como já foi feito com a garrafa de Coca-Cola, o Ray-ban aviador, o Porsche 911 e a máquina fotográfica Leica. O objetivo da Volkswagen ao lançar o novo Fusca era “criar um novo original”. Para melhor entendimento, seguem o roteiro técnico e as cenas do filme publicitário em questão.

Vídeo	Áudio
-------	-------

<p>Imagens de cidade: prédios, ruas, carros e pedestres em movimento.</p> <p>Visto de cima, o novo Fusca aparece sendo rodeado por algumas pessoas que passavam pela rua e pararam para observar o carro.</p> <p>O apresentador com um microfone na mão anda pela rua onde está localizado o novo Fusca.</p> <p>Curiosos, os pedestres analisam o carro.</p> <p>O apresentador entrevista uma pedestre que está ali.</p> <p>Pessoas de dentro de um ônibus também tentam ver o carro.</p> <p>Outro pedestre está dentro do carro analisando os detalhes.</p> <p>Fora do carro, pedestre 3 analisa o veículo enquanto o apresentador lhe passa informações.</p> <p>O apresentador continua dando informações sobre o carro, dessa vez para o pedestre 4.</p> <p>Uma moça aperta o controle remoto do</p>	<p>Trilha Sonora (Versão da música: País Tropical. Composição: Jorge Ben Jor).</p> <p>APRESENTADOR: – Estamos aqui nos anos 70 para saber a opinião do público sobre o Fusca 2013.</p> <p>PEDESTRE 1: –2013? Então o mundo não acaba no ano 2000?</p> <p>APRESENTADOR: – Tem GPS <i>touch screen</i> com <i>Bluetooth</i>.</p> <p>PEDESTRE 2: – “Blue” o quê?</p> <p>APRESENTADOR: – Tem ABS, EBD, ESP.</p> <p>PEDESTRE 3: – Tem rádio AM?</p> <p>APRESENTADOR: – Tem farol de LED.</p>
---	---

Na década de 1970 o Brasil ainda sofria pela censura e pelo regime de governo liderado pelos militares, motivos esses que fizeram algumas pessoas fugirem da repressão e do conservadorismo do país através de um fenômeno contracultural que influenciava a produção artística e cultural da época. Assim, um dos movimentos mais marcantes da época foi o *hippie*, que já vinha acontecendo desde o final dos anos 60 com uma ideologia muito forte, que acabava por influenciar a moda. (BRANDÃO; DUARTE, 2004). Isso demonstra que alguns movimentos pertencentes à cultura subalterna, e/ou até mesmo considerados “alternativos”, acabam por ser cooptados pelo sistema dominante, ficando também a serviço da lógica do mercado, do sistema capitalista, pois estimulam a produção de bens relacionados ao estilo de vida adotado pela maioria dos seus integrantes, bem como o consumo dos mesmos. Poderíamos dizer que, na verdade, o que ocorre é a incorporação da resistência pelo capitalismo. No filme publicitário “Brasil 70” pode-se perceber a influência deste movimento, uma vez que as roupas utilizadas no comercial – seus formatos e cores – fazem referência ao estilo *hippie*. Além disso, a maioria dos homens no filme está com os cabelos compridos, elemento que também lembra muito esse período da história do Brasil.

Outra referência que se tem dos anos 70 é o rock marcado pela grande influência dos modelos estrangeiros como por exemplo: *Pink Floyd*, *Rolling Stones* e *Led Zeppelin*. Esse passado é muito bem referenciado no filme, pois de uma forma sutil e engraçada, quando o Cazé cita a palavra LED, para falar do farol do novo Fusca, o pedestre entende que o apresentador estava se referindo a banda *Led Zeppelin*, ao dizer: “Curto muito Led”, já que foi nos anos 70 que a mesma surgiu e fez grande sucesso. Ainda em se tratando de música, a trilha sonora do filme também traz grandes referências do passado, uma vez que a música de Jorge Bem Jor, intitulada “País Tropical” foi gravada no final dos anos 60 e também marcou as décadas seguintes, sendo lembrada até hoje. A música fala sobre o carnaval, o time de futebol flamengo, a beleza do Brasil, e também cita o Fusca (carro mais popular daquele momento) no seguinte verso: “Em fevereiro (em fevereiro) tem carnaval (tem carnaval), tenho um Fusca e um violão, sou flamengo e tenho uma nega chamada Tereza”.

Outra referência aos anos 70 é o humorista Mussum, já falecido, que aparece rapidamente no filme como um dos garotos propaganda dessa campanha da Volkswagen. Ele faz lembrar o passado, pois ficou conhecido por atuar no programa “Os trapalhões”, que passou na Rede Globo de televisão desde meados dos anos 60 até mais ou menos 1990, e porque tinha uma linguagem característica onde acrescentava “is” ou “évis” no final de algumas palavras como por exemplo: “Cacíldis” e “Forévis”.

Com tantos elementos que lembram o passado, o filme resgata uma época e pode fazer com que os espectadores se sintam nostálgicos quanto ao tempo que passou, admirando assim o produto em questão uma vez que ele faz esse laço entre o presente e o passado, despertando a atenção do consumidor que geralmente sente saudade de um fato ou objeto que fizeram parte do ontem. Alimentando essa tendência que envolve vontades ligadas a reviver ou se sentir parte de uma história, o filme publicitário “Brasil 70” usa de estratégias que fazem, assim como o apresentador do comercial, as pessoas viajarem no tempo, a fim de conquistá-los.

O segundo filme a ser analisado, ao mesmo tempo em que usa elementos que remetem ao passado, traz um conceito “anti retrô”, algo que já podia ser visto em campanhas anteriores da marca Citroën.⁶⁷¹

De qualquer forma, ambos os filmes, embora no primeiro essa questão não fique tão evidente quanto no segundo, querem dizer que por mais que o passado tenha sido bom, os carros de hoje em dia, inspirados ou não nos modelos antigos, são melhores, devido ao avanço da tecnologia. Ou seja, os filmes podem remeter ao passado, mas o produto que está sendo anunciado é novo, moderno e, portanto, melhor. No filme “Brasil 70” o fato de o apresentador mostrar as funções como *Bluetooth*, ABS (freio antitravamento), EBD (distribuição eletrônica dos freios), ESP (programa eletrônico de estabilidade) para os pedestres é uma prova disso, já que essas siglas parecem “futurísticas” e remetem à tecnologia.

Já o filme a seguir, busca este resgate do passado principalmente através da música e não da estética e da qualidade do produto. O filme com 30 segundos de

⁶⁷¹ Pode ser visto no canal do Youtube da Citroën outros comerciais “anti retrô” da marca, como por exemplo os que mostram televisores, telefones e liquidificadores antigos sendo destruídos .

duração intitulado “Da Da Da”, lançado em 2013 aqui no Brasil, mostra um homem cantando uma música famosa dos anos 80 (Da Da Da – Banda Trio) e dirigindo um carro antigo, que logo depois aparece sendo guinchado pelo novo carro da marca, o Citroën C3 Picasso.

Vídeo	Áudio
<p>Homem coloca uma fita cassete no toca-fitas do carro.</p> <p>Enquanto dirige um carro verde antigo, empolgadamente homem canta a música.</p> <p>O carro aparece sendo guinchado pelo novo carro da Citroën.</p> <p>Homem aparece em uma oficina mecânica, escutando a música em seu fone de ouvido enquanto outro homem conserta seu carro.</p> <p>Imagens do Citroën C3 Picasso circulando pela rua.</p> <p>Logo da marca.</p>	<p>Trilha Sonora (Versão da música: Da Da Da – Banda Trio).</p> <p>LOCUÇÃO EM <i>OFF</i>: Os anos 80 foram bons...</p> <p>Só na música.</p> <p>Quer um carro com tecnologia de verdade? Citroën C3 Picasso a partir de R\$ 44.990. É carro 2013 com preço de 2012. Não perca.</p> <p>Citroën. Criative Technologie</p>



Enquanto o primeiro filme foca nos anos 70, o segundo retrata os anos 80 e usa elementos como roupas, aparelhos como o toca-fitas, o carro antigo e a música que embala o comercial para se referir ao passado. Quando o comercial começa, tudo indica que o passado está sendo retratado, fazendo referência a uma época que deixou saudades e supostamente era melhor que a de hoje. Porém, no decorrer do filme, percebe-se que, na verdade, o passado não é retratado como a melhor época já vivida, a não ser na música, como o próprio texto publicitário do filme deixa claro. O conceito do comercial está justamente em mostrar que os carros de hoje são melhores que os do passado, devido ao avanço da tecnologia. Ou seja, ao mesmo tempo em que o filme mostra referências do passado, também faz uma crítica àquela memória coletiva que os indivíduos podem ter sobre o passado ser melhor que o agora.

Da mesma forma que no filme “Brasil 70” as roupas utilizadas pelo personagem principal em “Da Da Da” também remetem a outra época, já que ele veste uma jaqueta de couro colorida, utiliza o toca-fitas, que hoje em dia praticamente já não é utilizado, pois o som dos automóveis atualmente são capazes de tocar músicas através de CDS, *pen drive*, ou até mesmo *bluetooth*.

Dessa forma, pode-se perceber que o sentimento de nostalgia pode ser despertado ao ver ou escutar esses elementos que lembram o passado. Se o primeiro filme analisado tem o intuito de aproveitar a nostalgia para fazer o sujeito consumir um produto porque ele é inspirado em um passado que teve seu valor, mesmo mostrando um carro novo, o segundo usa a mesma estratégia para ao mesmo tempo chamar a atenção do consumidor através das referências do passado, e mostrar que o ontem pode ter sido bom, mas que o produto em questão é ainda melhor. Ou seja, os dois filmes usam recursos nostálgicos para comparar passado e presente, e acabam mostrando que o seus produtos atualmente são mais tecnológicos. A diferença entre os dois carros em questão é que o novo Fusca, além da campanha retrô, também é um produto baseado no passado enquanto a marca Citroën usa esse apelo apenas em suas estratégias publicitárias, pois o produto em si é novo, principalmente no quesito design.

A tendência guiada pela nostalgia e pela memória está ligada ao consumidor que se interessa por produtos retrô e também por fatos do passado, uma vez que sente saudade do que já viveu ou porque coletivamente tem a ideia de um passado “mágico”: mais feliz, mais interessante, mais simples. Embora, nem sempre os consumidores de produtos retrô compre conscientemente deste fato, pois alguns os consomem simplesmente justamente por ser considerado uma tendência, e querem, portanto estar na moda, e pertencer a grupos que partilham deste significado. Assim, pode-se perceber que é nisso que algumas empresas estão apostando, umas há mais tempo que outras. Elas estão recriando objetos e/ou usando elementos do passado em seus comerciais, com o intuito de despertar a nostalgia para impulsionar o consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMAPBBDO. **Volkswagen do Brasil lança campanha do novo fusca**. Disponível em: <<http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=trabalho&id=998>>. Acesso em: 26/03/2013.
- BEBIANO, RUI. **Nostalgia e imaginação: dois factores dinâmicos num mundo global**. Disponível em: <http://www.apfilosofia.org/documentos/pdf/RuiBebiano_Memoria_Globalizacao.pdf>. Acesso em: 29/03/2013.
- BRANDÃO, Antonio C.; DUARTE, Milton Fernandes. **Movimentos culturais da juventude**. São Paulo: Moderna, 2004.
- CALDERELLI, Paulo. **Dicionário enciclopédico de psicologia geral**. São Paulo: Formar, 1972, v.3.
- FLECK, João P. dos S; ABDALA, Paulo R. Z; TROTT, Serguem. **Nostalgia e Marketing: revisão de conceitos e a validação da escala de tendência nostálgica de Holbrook no Brasil**. Curitiba, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/EMA156.pdf>. Acesso em: 15/03/2013.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- PENN, Mark J. **Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.
- PERDIGÃO, Dulce M. **Tendência ou Moda? O futuro não é mais como antigamente**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/redacao/332/tendencia-ou-moda-o-futuro-nao-e-mais-como-antigamente.html>>. Acesso em: 25/03/2013.
- REYNOLDS, Simon. **Retromania: pop culture's addiction to its own past**. New York: Faber and Faber, 2011.
- ROHENKOHL, Raquel A. S. **Design retrô: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado**. Unoesc&Ciência - ACSA, Joaçaba, v. 2, n. 2, p. 147-153, jul./dez., 2011. Disponível em <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/acsa/article/view/1085>>. Acesso em: 29/03/2013.
- TREND WATCHING. **Value and nostalgia are top consumer trends for 2010**. Disponível em: <http://www.trendwatching.com/about/inmedia/articles/2009_value_and_nostalgia_are_top_co.html>. Acesso em: 15/03/2013.
- YOUTUBE. **Volkswagen Brasil 70 AlmapBBDO**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QpC8BsyjEC0>> Acesso em: 28/02/2013.
- YOUTUBE. **Da Da Da - Citroën C3 Picasso**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=6Rk1j_LCbtM&list=UU8YKpC9Njy3BKPoWYYWc6EA&index=3>. Acesso em: 19/03/2013.

ACCOUNTABILITY DA EDUCAÇÃO: COMO E POR QUE PUBLICIDADE⁶⁷²

Maria Clara Bezerra de ARAÚJO⁶⁷³

Universidade Potiguar, Natal, RN

RESUMO

O artigo faz uma explanação geral sobre os conceitos de *accountability* e de publicidade, procurando buscar relações entre eles. O objetivo principal é problematizar tais relações no que se refere ao tema educação, focando, principalmente, a comunicação publicitária feita para instituições de ensino superior. Assim, tenta verificar, a partir de alguns exemplos de anúncios, como a *accountability* é usada hoje nas propagandas de instituições de ensino. O trabalho pretende expor uma discussão que ainda precisa ser ampliada, levando-se em consideração a importância do tema educação para a sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: educação; *accountability*; publicidade; *marketing*.

1 INTRODUÇÃO

A educação é um assunto que vem ganhando cada vez mais destaque nas rodas de conversa formais e informais da nossa sociedade. No Brasil, parece haver um discurso quase uníssono de que carecemos de melhorias urgentes nesse setor.

Segundo dados do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB)⁶⁷⁴ de 2011, por exemplo, parece haver uma piora na qualidade do ensino conforme se aumenta o nível analisado, iniciando-se do ensino fundamental e indo até o médio. No período citado, a média para as escolas dos anos iniciais do Ensino Fundamental (do

⁶⁷² Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁶⁷³ Pós-graduanda *lato sensu* no Curso de Planejamento Estratégico em Comunicação da UnP-Natal/RN, email clarabez@gmail.com.

⁶⁷⁴ Ideb: de responsabilidade do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), calcula desde 2007 dados relativos à educação básica no Brasil (do ensino fundamental ao médio). Publicado bianualmente. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/portal-ideb/portal-ideb>>. Acesso em: 13 mar. 2013

primeiro ao quinto) foi 5. Já para os anos finais (sexto ao nono), chegou a 4,1. Quando se considera o ensino médio, o número diminui para 3,7.

Ao falarmos sobre avaliação do ensino, podemos chegar a discussões sobre *accountability*⁶⁷⁵, palavra inglesa que, de forma geral, refere-se aos recursos utilizados pelas instituições, principalmente públicas, para prestar contas à sociedade a respeito dos serviços que oferecem. Por não ter uma tradução exata, no Português, geralmente o termo é denominado responsabilização.

Ainda sobre o tema educação, ao falarmos sobre o ensino superior, o que vemos hoje é um crescimento da oferta de vagas. Para se ter uma ideia, em uma única portaria publicada pelo Ministério da Educação (MEC) no Diário Oficial da União, em março de 2013, foi autorizado o funcionamento de mais 66 cursos superiores de graduação em diferentes estados e instituições de ensino do Brasil⁶⁷⁶.

Assim, surge uma preocupação quanto à ocupação das vagas oferecidas. As instituições privadas destacam mais esse ponto, investindo em publicidade e propaganda para divulgar seus cursos e processos seletivos.

Entre os focos de alguns anúncios e publicações, estão os resultados de processos de avaliação (recursos de *accountability*) dos cursos e dos alunos – como os conceitos dados pelo MEC aos cursos superiores. Se é responsabilidade essencial das instituições de ensino oferecer serviços de qualidade – os quais podem ser verificados pelos recursos de *accountability* – seria justo usar tais meios como fonte para mensagens publicitárias?

Este trabalho começará procurando as correlações entre a *accountability* e a publicidade. A partir disso, procurará identificar as relações entre educação, *marketing* e sistemas de avaliação para, então, observar exemplos práticos de aplicação dos recursos de *accountability* em anúncios de instituições de ensino de nível superior no Rio Grande do Norte. O objetivo é problematizar as relações citadas considerando-se a importância de tais assuntos para a sociedade.

⁶⁷⁵ O conceito de *accountability* trabalhado aqui levará em consideração, de forma geral, os estudos de Afonso (2009) sobre o assunto.

⁶⁷⁶ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/mec-autoriza-funcionamento-de-mais-66-cursos-superiores>>. Acesso em: 08 mar. 2013.

Os principais autores abordados aqui são Afonso (2009), sobre *accountability*, Las Casas (2012), que trabalha o *marketing* de serviço, e Santos (2005), teórico com foco na publicidade.

2 POR QUE *ACCOUNTABILITY*, QUANDO PUBLICIDADE?

O termo *accountability* vem da Língua Inglesa e não possui uma tradução específica na Portuguesa. Em geral, é interpretado como responsabilização e se refere aos processos e recursos responsáveis pela prestação de contas que os órgãos (públicos ou privados) devem usar para dar uma satisfação sobre os serviços que oferecem (AFONSO, 2009). Sobre tal aspecto, declara Becker (2010, p.1): “a responsabilização passa a ser entendida como um valor que deve guiar os governos democráticos, uma vez que é uma forma de rendição de contas à sociedade”.

Com relação à educação, a ideia principal é a de que a *accountability* sirva para promover uma melhoria do ensino. Assim, atravessaria quase todos os que compõem o quadro escolar – professores, alunos e gestores –, como também o desempenho conseguido por eles em testes, projetos e ações.

De forma mais detalhada, segundo Shedler (apud AFONSO, 2009, p. 59), a *accountability* teria três pilares estruturantes: a informação, a justificação e a imposição. Os dois primeiros, segundo Afonso (2009), estariam mais relacionados à prestação de contas, ao direito de ter acesso a informações e justificativas sobre o que é feito ou gasto. Esses aspectos gerariam uma dimensão informativa e outra argumentativa. Ou seja, além de informar, os gestores precisam ter argumentos para justificar o reflexo e a necessidade do que fazem. Já o lado da imposição – ou sanção – estaria se referindo à responsabilização, ao compromisso das empresas ou órgãos de gerar bons resultados.

Mas Afonso (2009) acrescenta um quarto pilar ao conceito de *accountability*: o da avaliação, que designaria “o processo de recolha e tratamento de informações e dados diversos, teórica e metodologicamente orientado, no sentido de produzir juízos de valor sobre uma determinada realidade ou situação” (AFONSO, 2009, p. 59).

Nessa perspectiva, podemos citar todos os recursos e sistemas de avaliação no sentido de designar nota e “ranquiar” (criar *rankings*) de cursos, alunos, instituições e professores.

Podemos considerar os *rankings* das escolas, que resultam dos exames nacionais, como sendo também uma *forma parcelar de accountability* (neste caso, por iniciativa da sociedade civil e do mercado), impulsionada, de forma decisiva no caso português, por alguns importantes *media* (privados) de comunicação social e por sectores politicamente conservadores (AFONSO, 2009, p.61).

Alinhado a essa perspectiva de Afonso (2009), um bom exemplo é o *Ranking* Universitário da Folha (RUF)⁶⁷⁷, lançado em 2012. O portal é uma iniciativa da Folha de São Paulo, um dos maiores jornais do Brasil. Em uma área de destaque do portal, apresenta os dez primeiros colocados em relação às instituições de ensino superior brasileiras de acordo com sua avaliação.

No *site*, é possível o internauta visualizar todo o *ranking*, que traz um total de 199 instituições e considera os quesitos “Qualidade de ensino”; “Qualidade de pesquisa”; “Avaliação do mercado” e “Indicador de inovação” para atribuir uma nota total à universidade.

Poderíamos questionar, portanto, até que ponto os sistemas de avaliação em *rankings* e pontuações cumpririam os quatro pilares da *accountability* citados anteriormente, sejam eles a informação, a justificativa, a imposição e a avaliação. Poderiam eles, além disso, ser usados de forma publicitária?

No questionamento, o termo publicidade está sendo aplicado a partir da definição dada por Santos (2005, p. 17), com a “finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar mensagens etc)”. Ou, ainda, para fins de propaganda, que seriam “mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia” (SANTOS, 2005, p. 17). Paralelo a isso, nas sociedades capitalistas, que em geral vivem a lei do mercado (da concorrência), as instituições de ensino acabam convivendo em meio a tal processo.

⁶⁷⁷ Disponível em <<http://ruf.folha.uol.com.br/>>. Acesso em: 22 mar. 2013.

O mundo contemporâneo é formado por sociedades que operam em modelos de produção intensiva. [...] Do ponto de vista econômico, interessa analisar essas sociedades como mercados. Um mercado é um ‘ambiente’ onde ocorrem as trocas, podendo ser um espaço físico ou virtual. [...] Neles, as organizações buscam pessoas para consumir os seus produtos, e as pessoas buscam organizações que ofereçam produtos para satisfazer às suas necessidades e desejos (SANTOS, 2005, p. 23).

Diante de tal realidade, cresce o número de unidades de ensino ofertantes de cursos e oportunidades para os cidadãos se formarem, capacitarem e alcançarem aquilo que almejam. Mas isso definiria o setor de educação como seguidor das leis de mercado? Esse é um ponto que será discutido mais à frente. De qualquer forma, com o aumento da oferta de ensino, a preocupação de muitos é: como escolher a melhor escola ou universidade? Como saber se, independentemente de ser pública ou privada, aquela instituição é a que vai oferecer o que se procura?

É aí que as instituições de ensino – principalmente as privadas – começam a utilizar de maneira publicitária e recorrente os resultados obtidos nos sistemas de avaliação da educação para afirmar suas ações e atrair mais alunos. Veremos mais à frente que esses sistemas podem ser considerados parcelas de *accountability*.

A publicidade, então, localiza-se no meio do processo, pois, como conceituou Santos (2005, p. 19), “é algo que sucede vários acontecimentos e que terá consequências sobre os fenômenos que acontecerão em seguida”. A utilização da *accountability* da educação é o que procurará ser problematizado a seguir.

3 AS RELAÇÕES ENTRE EDUCAÇÃO, *MARKETING* E SISTEMAS DE AVALIAÇÃO

No Brasil, o órgão responsável pelas avaliações e pelos levantamentos estatísticos referentes à educação – da básica à superior – é o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). A Instituição é vinculada ao Ministério da Educação (MEC) e, portanto, respaldada pelo Governo Federal.

No portal do Instituto, são descritos como objetivos da organização “subsidiar a formulação e implementação de políticas públicas para a área educacional a partir

de parâmetros de qualidade e equidade”⁶⁷⁸. A partir dessas considerações, estabelecemos uma relação entre a ação do INEP e o objetivo de responsabilização da *accountability*.

Quanto ao ensino de nível superior, o portal do órgão⁶⁷⁹ apresenta o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes) como o principal aglutinador das avaliações aplicadas aos cursos e instituições. Alguns deles são o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade); a Avaliação dos cursos superiores de graduação, à qual se relaciona o Conceito Preliminar de Curso (CPC)⁶⁸⁰, e a Avaliação das instituições de ensino superior, à qual é vinculado o Índice Geral de Cursos (IGC)⁶⁸¹.

Todos esses índices nos levam a indagar: o objetivo final seria mesmo incentivar a melhoria da educação brasileira? Ao estimular a divulgação de números e rankings, o foco principal seria a educação em si ou a competição entre escolas, faculdades e alunos? Antes de pensarmos em respostas a essas interrogações, precisamos considerar as relações entre educação e mercado, se elas existem e, caso sim, como se articulam. A esse respeito, encontramos as palavras de Souza e Oliveira (2003, p. 874):

o capital e a lógica de mercado penetram em áreas em que até então sua presença era limitada, a educação passa a constituir um mercado em acentuada expansão, em escala mundial. Isso tem ensejado uma modificação nos objetivos gerais das políticas educacionais, tanto nos países centrais como nos países em desenvolvimento, em particular, no Brasil.

No momento em que falamos sobre políticas educacionais, podemos citar novamente as ações do INEP, que estabelece diretrizes de avaliação do desempenho de instituições de ensino e de alunos por meio de notas e índices. Na prática, os

⁶⁷⁸ Disponível em <<http://portal.inep.gov.br/conheca-o-inep>>. Acesso em: 10 mar. 2013.

⁶⁷⁹ Disponível em <www.inep.gov.br>. Acesso em: 10 mar. 2013.

⁶⁸⁰ Considera, para o cálculo, oito componentes distintos, desde a nota do ENADE até informações sobre infraestrutura e instalações físicas do lugar ofertante. De acordo com o próprio INEP. As medidas são padronizadas e transformadas em notas entre 0 e 5.

⁶⁸¹ Considera as condições dos cursos superiores de graduação, através das notas obtidas no CPC, e dos cursos de pós-graduação (mestrado e doutorado). É informado em valores contínuos – de 0 a 500 – e em faixas – de 0 a 5.

resultados dessas avaliações são utilizados por escolas e faculdades não só para prestar contas à sociedade, o que seria o objetivo geral da *accountability* (AFONSO, 2009), mas, também, como estratégia de *marketing* e de divulgação dos cursos.

Sobre *marketing*, falamos a partir do conceito estabelecido por Kotler (1996, p. 29): “filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado”. Tal perspectiva pode ser aplicada também às instituições públicas, uma vez que, mesmo as organizações que não objetivam lucro, “tais como museus, universidades, igrejas e órgãos governamentais, estão vendo o *marketing* como uma maneira de focar suas relações com seu público” (KOTLER, 1996, p 29).

Um exemplo em que se visualiza mais concretamente o uso de *marketing* – no caso, a partir da promoção – são os períodos de matrícula para cursos superiores. Nessa época, é comum vermos *outdoors* e outras mídias destacando conceitos de cursos ou de instituições (o CPC e o IGC).

Esses recursos podem ser interpretados como uma tentativa de tornar tangível um serviço que, a princípio, é um dos mais intangíveis para se comunicar: a educação. Como serviço, podemos entender as atividades e ações que são oferecidas ou vendidas ao público, mas não se tratam de um produto em si, no entanto, podem estar relacionadas a ele (LAS CASAS, 2012).

“O consumidor compra serviços com diferentes durabilidades, podendo também ser consumidos em diferentes graus de tangibilidade. Um aluno na sala de aula recebe um produto altamente intangível” (LAS CASAS, 2012, p. 7). Assim, a intangibilidade seria uma das principais características do serviço educação.

Segundo o mesmo autor (2012), poderíamos classificá-la também como serviço de especialidade, uma vez que a decisão para se vincular a uma instituição de ensino levaria em conta a qualidade dos professores, da estrutura física do local, das ideologias e valores adotados pela escola, faculdade ou universidade. Ou seja, o principal fator decisório para os que têm o direito de escolher seria o nível de especificação ou, por que não dizer, de excelência da faculdade ou universidade, por exemplo.

Por outro lado, poderíamos ligar a educação, também, aos serviços de consumo de escolha. A característica principal destes seria a tomada de decisão

considerando a concorrência e, a partir dela, a escolha segundo o melhor custo-benefício ou, simplesmente, de acordo com o melhor preço. Entretanto, para fazermos essa classificação, precisaríamos afirmar que o serviço de educação estaria imerso completamente nas lógicas de mercado. Não é isso o que defendem Souza e Oliveira (2003).

Para os dois autores – ligados à área de educação –, existiria um conceito de “quase-mercado” para enquadrarmos o ensino. Isso porque é um setor que não obedece completamente as diretrizes do mercado, da livre concorrência, no entanto, cada vez mais absorve conceitos e estruturas mercadológicas. Até porque, para falarmos de maneira integral sobre mercado, precisaríamos que tivesse acontecido uma privatização total das instituições de ensino, o que não é verdade.

Surge, assim, a noção de “quase-mercado” que, tanto do ponto de vista operativo, quanto conceitual, diferencia-se da alternativa de mercado propriamente dita, podendo, portanto, ser implantada no setor público sob a suposição de induzir melhorias. As medidas cabíveis dentro dessa lógica podem ser diversas, mas, no caso da educação, os mecanismos que têm evidenciado maior potencial de se adequarem a ela são as políticas de avaliação, associadas ou não a estímulos financeiros (SOUZA e OLIVEIRA, 2003, p. 877).

Desse modo, as avaliações citadas por Souza e Oliveira (2003) obedeceriam e serviriam de subsídio para o lado comercial da educação. É a parte tangível citada por Las Casas (2012), já que “o aspecto da intangibilidade exige, em primeiro lugar, comprovação. Deve-se dar evidências para o cliente” (LAS CASAS, 2012, p. 16).

Dessa forma, os argumentos estatísticos permitem uma visão objetiva, uma vez que são números e números, além de comparações, permitem a elaboração de *rankings*. “A avaliação legítima ‘valorações’ úteis à indução de procedimentos competitivos entre escolas e sistemas para melhorar pontuações nos *rankings*” (SOUZA e OLIVEIRA, 2003, p. 875).

Tais fatos são aproveitados por escolas, universidades e centros de ensino em boas colocações para comunicar seus cursos e atrair o maior número possível de matrículas. Do ponto de vista do *marketing*, essas ações se justificam uma vez que “os prestadores de serviço devem tangibilizar o máximo possível suas promessas. [...] A ideia é formar uma imagem positiva junto ao mercado-alvo” (LAS CASAS, 2012, p. 17-18).

Ao mesmo tempo, ao classificarmos a educação como serviço de consumo de especificidade, não podemos esquecer as características principais que influenciam esse caráter particular, específico.

A educação tem uma dimensão de continuidade que se traduz na transmissão dos conhecimentos, da cultura e dos valores, e, ao mesmo tempo, de ruptura, ou seja, de produzir-se novos conhecimentos, novas culturas, novos valores, a partir não apenas do avanço do conhecimento, mas da análise crítica dos resultados desse processo civilizatório, produto de grupos de interesse dominantes nas sociedades. Nesse sentido, a educação é, ao mesmo tempo, permanência e transformação (PIMENTA, disponível em <<http://ebookbrowse.com/pedagogia-diretrizes-selma-garrido-pimenta-pdf-d407464234>>, p. 2).

Portanto, temos uma visão social, política e cultural da educação que não pode ser relevada. A princípio, quando o *marketing* das instituições de ensino focam os resultados de avaliações para se promover, parece que esquecem esses outros fatores. No entanto, se respaldado na verdade (no resultado real das avaliações), haveria problema em utilizar tais recursos? No próximo tópico, vamos verificar alguns exemplos de como isso está sendo realizado.

4 O ENSINO SUPERIOR, A PUBLICIDADE E A *ACCOUNTABILITY*

Para a constatação de alguns casos práticos de uso dos resultados das avaliações feitas pelo INEP em promoções de cursos de nível superior, vamos utilizar exemplos retirados de *Fan Pages*⁶⁸² de duas instituições potiguares: a UnP (Universidade Potiguar) e o UNI-RN (Centro Universitário do Rio Grande do Norte).

As publicações em tal mídia social foram escolhidas por se encaixarem em um dos recursos definidos por Las Casas (2012) para trabalhar a particularidade do *marketing* de serviços: o relacionamento. Para ele:

os diversos tipos de *marketing* de serviços polarizam-se em função de dois tipos de estratégias básicas: o *marketing* de relacionamento, que depende do contato íntimo e permanente com os clientes e no qual ganha importância e confiança a qualidade percebida pelos clientes, e o chamado

⁶⁸² Páginas de empresas, órgãos e instituições na rede social *Facebook*. Diferencia-se dos perfis individuais de usuários por agregar curtidores (fãs) das marcas, e não amigos.

marketing de ocasião, que indica aqueles clientes que buscam vantagens imediatas e oportunidades (LAS CASAS, 2012, p. 13).

As redes sociais, entre elas o *Facebook*, têm a característica principal de promover e incentivar o relacionamento, a interação entre seus usuários. Por meio delas, as empresas conseguem se colocar a todo tempo em contato com o seu público-alvo. “As tecnologias que mais beneficiam as empresas não costumam pegar, já as que beneficiam as pessoas, sim”, como pontuou Charlene Li (*apud* ARRUDA, 2013, p. 11).

Essa seria uma boa explicação para o sucesso das *Fan Pages*, que dão aos curtidores das páginas o poder de opinar, perguntar, discutir ou simplesmente curtir e compartilhar um conteúdo publicado. A mídia torna-se, assim, um espaço para divulgação de mensagens publicitárias que, além de visualizadas, podem ser compartilhadas e comentadas pelos telespectadores, como ilustrado a seguir:



Fonte: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=340543335966040&set=a.181645475189161.36>

>.

A imagem foi divulgada no UnP Social Clube, *Fan Page* oficial da Universidade Potiguar. Nela, vemos uma publicação realizada no dia três de fevereiro de 2012, com destaque para o CPC (Conceito Preliminar de Curso) máximo conseguido por quatro cursos da Instituição: Direito, Enfermagem, Administração e Ciências Contábeis.

Dos quatro pilares estruturantes da *accountability* comentados por Afonso (2009), os quais seriam informação, justificação, imposição e avaliação, os que vemos

com mais clareza são a avaliação e a informação. Isso porque evidencia-se o sistema avaliativo desenvolvido pelo MEC/INEP e informa ao público o resultado alcançado por alguns de seus cursos.

Nesse sentido, precisamos voltar ao que defendeu Afonso (2009), para não correremos o risco de fazer considerações inadequadas:

Quanto aos exames externos e testes estandardizados (nacionais ou internacionais), apesar de serem frequentemente valorizados como estando (ou podendo estar) na base de um modelo ou sistema de *accountability*, não têm constituído de facto mais do que uma dimensão da prestação de contas, ou seja, um acto ou uma forma parcelar de *accountability* (AFONSO, 2009, p. 61).

Sendo assim, a avaliação dos cursos e das instituições feita pelo Inep seria uma parte de um modelo ou sistema de *accountability*. A avaliação garante a possibilidade de divulgação, que corresponderia ao pilar da informação. Esta se definiria como apenas uma parte dos recursos de responsabilização. Podemos verificar um segundo exemplo prático desse caso em um outro anúncio, desta vez, publicado na *Fan Page* UNI-RN.



Fonte: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=424972134247349&set=a.209576052453626.5256>

>.

Nesse caso, a publicação faz referência tanto ao CPC quanto ao ENADE. Ao contrário do exemplo ilustrado anteriormente, que só falava em Conceito, este

inclusive explicita se tratar do Conceito Preliminar de Curso, ou seja, traz uma informação um pouco mais completa.

Por outro lado, com as divulgações dos índices, as instituições, os setores de *marketing* ou os responsáveis pela comunicação das instituições são levados, também, a elaborar *rankings* e divulgá-los para reforçar a qualidade e a diferenciação do serviço prestado.

“Do mesmo modo, podemos considerar os *rankings* das escolas, que resultam dos exames nacionais, como sendo também uma forma parcelar de *accountability*” (AFONSO, 2009, p 61). No caso das instituições de nível superior em si, a classificação é feita por meio do IGC (Índice Geral de Curso). Como explicado no tópico dois deste artigo, é apresentado em faixas, que vão de 0 a 5, ou em valores contínuos, que vão de 0 a 500.

No próximo exemplo, temos o anúncio do Centro Universitário do RN (UNI-RN) como posicionado no topo da educação superior do RN, já que foi a única particular a obter IGC 4 na “Avaliação das instituições de ensino superior” realizada pelo MEC em 2012. A postagem foi realizada dia 15 de janeiro de 2013 na *Fan Page* do UNI-RN.



Fonte: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=414029218674974&set=a.209576052453626.5256>>

>

Além dos casos exemplificados, temos situações em que as instituições incentivam um melhor desempenho dos seus alunos em exames de avaliação a partir da concessão de brindes, prêmios ou descontos em mensalidades. É o que vemos nesta peça publicada na *Fan Page* UnP Social Clube no dia 19 de novembro de 2012.



Fonte: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=481250035228702&set=a.481249901895382.10482>>

>

O anúncio dá destaque à mensagem de que, fazendo uma boa prova no Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE), o aluno poderá ganhar computador, celular ou máquina fotográfica. Isso explicita tanto a preocupação da Universidade em seus alunos fazerem uma boa prova quanto o investimento que ela é capaz de empregar para que eles consigam boas pontuações na avaliação.

A nota do ENADE é utilizada pelo INEP para fazer a “Avaliação dos cursos superiores de graduação” e a “Avaliação das instituições de ensino superior”. Além de gerar uma nota do Exame por aluno, origina uma nota geral por curso e ainda compõe o CPC (Conceito Preliminar de Curso), ligado à primeira avaliação citada, e o IGC (Índice Geral de Cursos), ligado à segunda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estratégias como a exemplificada no último anúncio nos lembram a preocupação do Conselho Nacional de Educação de Portugal, que teme o uso das avaliações da educação em larga escala como incentivo a atitudes defensivas, “contornando problemas que devem ser enfrentados” (AFONSO, 2009, p. 63).

Por outro lado, quando o foco se define como os três primeiros anúncios exemplificados no tópico anterior – que falam sobre índices e conceitos de cursos –, vemos que eles estão fazendo uso de um argumento disponível para comprovar perante a sociedade a qualidade de um serviço prestado. No entanto, se considerarmos a educação enquanto processo, conforme a leitura de Pimenta⁶⁸³, veremos que esses modelos de divulgação consideram apenas a fase final do trabalho realizado em salas de aula ou em sistemas educativos.

Se deslocam [os mecanismos de controle] dos processos para os produtos, transferindo-se o mecanismo de controle das estruturas intermediárias para a ponta, via testagens sistêmicas, “os controles remotos” (Lima, 2000, p. 65). Não importa como ocorre o processo ensino-aprendizagem, desde que ocorra” (SOUZA e OLIVEIRA, 2003, p. 875).

Sendo assim, de um lado, temos o *marketing* e a publicidade, procurando formas tangíveis de divulgar o trabalho realizado pelas instituições de ensino. Do outro, temos as preocupações pedagógicas com o lado social, político e cultural dos processos educacionais. Em uma terceira perspectiva, temos as políticas educacionais e os sistemas de avaliação que, como vimos, tornam-se cada vez mais impulsionadas pelo governo e presentes nas mensagens midiáticas que recebemos ou produzimos. Seriam essas interfaces coerentes e harmônicas entre si, no sentido de se complementarem socialmente de forma positiva?

A lógica de quase-mercado, apontada por Souza e Oliveira (2013) nos leva a considerar que, se os dirigentes de escolas e universidades trabalham sob tal realidade, precisam se adaptar a ela, ou aproveitá-la. A educação, se ofertada nesse contexto, precisa descobrir quais as regras que precisa seguir e as oportunidades que pode aproveitar para até mesmo aprimorar seus serviços.

⁶⁸³ Disponível em <<http://ebookbrowse.com/pedagogia-diretrizes-selma-garrido-pimenta-pdf-d407464234>>. Acesso em: 14 mar. 2013.

Sendo assim, a partir de recursos que estão as suas mãos, que são os resultados dos sistemas de avaliação, as instituições de ensino se apresentam à sociedade por meio de números e *rankings* a fim de se destacar e garantir matrículas de alunos. Além disso, tais recursos são utilizados também para confirmar níveis de qualidade, uma maneira de tornar tangível um serviço altamente intangível quanto o é a educação, como Las Casas (2012) nos fez considerar.

A partir desses pressupostos, não haveria problemas na utilização de partes dos sistemas de *accountability* – mais especificamente, os resultados dos sistemas de avaliação – nas publicidades das instituições de ensino. Se as mensagens publicitárias utilizarem informações verídicas, pode ser, também, uma forma de prestação de serviço à sociedade, uma maneira de os cidadãos confirmarem de maneira objetiva a qualidade do ensino. Como também pode, sim, ser uma forma de as instituições empregarem esforços para melhorar os serviços que prestam e, conseqüentemente, atingir bons resultados nas avaliações tratadas no artigo.

Não se pode esquecer, entretanto, que, como já lembrado, a educação responderia a um sistema de quase-mercado (SOUZA e OLIVEIRA, 2013), e não completamente ao mercado. Por esse motivo, a responsabilidade no uso de dados desses sistemas de avaliação deve ser muito grande, tanto por parte dos gestores e setores de *marketing* das instituições de ensino quanto dos profissionais de propaganda e de comunicação em geral responsáveis por transmiti-los.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, Almerindo Janela. **Políticas avaliativas e accountability em educação**: subsídios para um debate ibero-americano. Sísifo, Revista de ciências da educação. Nº 09, 2009. Disponível em: <<http://sisifo.fpce.ul.pt/pdfs/Revista%209%20AAFONSO.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2012.

ARRUDA, Mirela. **Megafone pós-moderno**: o uso das redes sociais no caso da *fan page* brasileira Diário de Classe. Razón e palabra. Primera revista electrónica en América Latina especializada en Comunicación. Número 82, março-maio 2013. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/31_Arruda_V82.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2013.

BECKER, Fernanda da Rosa. **Avaliação educacional em larga escala**: a experiência brasileira. Revista Ibero-Americana de Educação. Organização dos Estados Ibero-americanos para a Educação, a Ciência e a Cultura (OEI). Nº 53, 2010. Disponível em: <<http://www.rieoei.org/deloslectores/3684Becker.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2012.

Fan Page UNI-RN. **Sistemas de Informação**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=424972134247349&set=a.209576052453626.52569.195938420484056&type=1&theater>>. Acesso em: 06 mar. 2013.

_____. **Mais uma vez, no topo da educação do estado.** Disponível em: < <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=414029218674974&set=a.209576052453626.52569.195938420484056&type=1&theater>>. Acesso em: 06 mar. 2013.

Fan Page UnP Social Clube. **Direito; Enfermagem; Administração; Ciências Contábeis.** Disponível em < <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=340543335966040&set=a.181645475189161.36893.173450952675280&type=1&theater>>. Acesso: 02 mar. 2013.

_____. **ENADE 2012.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=481250>

>. Acesso em: 02 mar. 2013.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA – INEP. Disponível em <www.inep.gov.br>. Acesso em: 10 mar. 2013.

_____. **Conheça o INEP.** Disponível em <<http://portal.inep.gov.br/conheca-o-inep>>. Acesso: 10 mar. 2013.

_____. **Portal IDEB.** Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/portal-ideb/portal-ideb>>. Acesso: 13 mar. 2013

KOTLER, Philip. **Marketing.** Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PALMA, Gabriel. MEC autoriza funcionamento de mais 66 cursos superiores. **Exame.** Disponível em <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/mec-autoriza-funcionamento-de-mais-66-cursos-superiores>>. Acesso em: 08 mar. 2013.

PIMENTA, Selma Garrido. **Pedagogia: sobre Diretrizes Curriculares.** Disponível em: <<http://ebookbrowse.com/pedagogia-diretrizes-selma-garrido-pimenta-pdf-d407464234>>. Acesso em: 16 de mar. 2013.

Ranking Universitário da Folha. **Folha de São Paulo.** Disponível em <<http://rnf.folha.uol.com.br/>>. Acesso em: 22 mar.2013.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SOUZA, Sandra Zákia Lian de; OLIVEIRA, Romualdo Portela de. **Políticas de avaliação da educação e quase mercado no Brasil.** Educ. Soc., Campinas, vol 24, n. 84, p. 873-895, setembro 2003. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/es/v24n84/a07v2484.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2013.

AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS COMO UM ESPAÇO DE REPRESENTAÇÃO DO “EU”: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM NO FACEBOOK⁶⁸⁴

Jéssica CARNEIRO⁶⁸⁵

W. Gabriel de OLIVEIRA⁶⁸⁶

Universidade Federal do Ceará

RESUMO

A inserção de novas mídias, como as mídias digitais e sociais, em nossa sociedade contemporânea traz consequências não apenas do caráter de uso, mas sobre a forma como a sociedade as compreende e como se comporta frente a elas. O advento da internet e a pluralização das relações virtuais transformaram não apenas nossa forma de consumir tais mídias, mas a forma como nos relacionamos com o outro e como as pessoas passam a se enxergar. O objetivo deste trabalho é analisar a apropriação da fotografia por sites de redes sociais a partir do uso realizado pelos usuários do Instagram, mídia social voltada para a fotografia, e sua integração com o site de rede social Facebook. Neste trabalho é analisada não apenas a apropriação técnica das redes sociais digitais, mas o comportamento estimulado em seus usuários através da representação social que buscam nas imagens fotográficas compartilhadas.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; Facebook; representação.

Introdução

McLuhan (1977) apresentou a ideia de uma aldeia global na qual os meios de comunicação convergiriam de tal forma que se tornariam uma extensão do homem. Conceitos como “globalização” e “interconexão” já eram previstos pelo autor mesmo ainda sem a tecnologia básica de rede de computadores que hoje bem conhecemos. Assim como enxergou Alex Primo no final do século XX com sua visão sobre a interatividade (PRIMO, 2007), o que se percebe ainda hoje é que a comunicação mediada pelos suportes tecnológicos ganha um espaço cada vez mais enraizado no cotidiano das pessoas à proporção que seu uso se mistura às próprias atividades

684 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP

685 Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: jessicarneiro@gmail.com.

686 Orientador do trabalho. Mestre em Administração e Controladoria e atualmente Professor da Universidade de Fortaleza ligado ao Centro de Ciências da Comunicação e Gestão, email: wgabrieldeoliveira@gmail.com.

profissionais e ao relacionamento interpessoal. Pode-se imaginar, portanto, que processos midiáticos realizados por meio da internet, em que também se incluem os sites de rede social e outras plataformas online interativas, podem configurar novas formas de interação entre os indivíduos.

É importante destacar o desenrolar da história até chegarmos às novas mídias para que se compreenda as alterações paralelas entre ambientes tecnológicos e comportamento de seus usuários. Com esse pensamento, vale destacar a massificação dos aparatos tecnológicos, como os *personal computers* (PC's), e a popularização da rede de computadores então formada para chegarmos ao que chamamos hoje de internet. Conforme aponta Castells (1999), tais evoluções tecnológicas penetraram de forma tão profunda nas dinâmicas profissionais e, por consequência, sociais que serviram de base para uma mudança comportamental ampla dessas camadas humanas. Essa nova conjuntura cultural é o que Levy (1999) vem chamar de “Cibercultura”.

Com cada vez mais velocidade de produzir, publicar e espalhar informações usando a mediação de aparatos tecnológicos que surgiam no mundo globalizado, foi possível perceber ao longo dos anos um crescimento exponencial de conteúdo disponível na rede. Sibilia (2008) contextualiza a “contaminação” global das redes digitais de comunicação e explica que “tudo começou a mudar vertiginosamente”. À medida que as inovações tecnológicas se incorporavam também no cotidiano dos indivíduos, considerava-se delicado burilar como se davam os novos processos de comunicação: “Nos meandros desse ciberespaço de escala global germinam novas práticas de difícil qualificação, inscritas no nascente âmbito da comunicação mediada por computador” (SIBILIA, 2008).

Conforme as arestas desse novo tempo mediado por tecnologia digital vão sendo polidas, ou seja, os meios tecnológicos de comunicação ganham força e deixam menos brechas que impediriam a adesão em massa, o rendimento a estas redes digitais de comunicação (SIBILIA, 2008) torna-se inevitável. Segundo Tapscott (2007), tal adesão em massa implica grandes avanços também no conhecimento, tendo em vista que a informação – antes detida apenas por um grupo privilegiado – passa a ser compartilhada amplamente através desta teia global. Ao se perceber o potencial destas inovações tecnológicas, a população logo se apropria de tais recursos, conquistando

poder. Este poder pode ser visto nas ações de compartilhar, informar, criar conteúdo próprio a ser consumido e compartilhado por outros usuários, dentre outras ações (TAPSCOTT, 2007).

O acesso crescente à tecnologia da informação coloca nas pontas dos dedos de todos as ferramentas necessárias para colaborar, criar valor e competir. (...) Milhões de pessoas já unem forças em colaborações auto-organizadas que produzem novos bens e serviços dinâmicos que rivalizam com os das maiores e mais bem-financiadas empresas do mundo. (TAPSCOTT, 2007, p. 21)

Negroponte (1995) foi um dos que vislumbrou ainda no final do século XX uma dependência das pessoas diante das novidades tecnológicas, que ainda se aperfeiçoariam bastante. Essa tal dependência sobre as novas ferramentas, segundo Negroponte (1995), criaria uma vida digital, em que as relações sociais estariam integradas as relações tecnológicas, sobretudo via *bites e bytes*.

Já Dizard Jr (2000) trouxe não apenas a visão das pessoas, mas também da própria mídia, uma vez que ela trazia a oportunidade de poder “falar” e ser “ouvido” dentro de ambientes digitais. Exemplos dessa apropriação das dinâmicas profissionais sobre os novos ambientes digitais são apresentados por Friedman (2007) ao se referir ao mundo plano em que nos encontramos hoje. Com tal contexto, pessoas de diferentes partes do mundo passam a criar redes de interconexões cada vez mais difíceis de quebrar. O nascimento da chamada Web 2.0 é uma mostra dessa realidade interconectada e ávida por trocas. Esse novo cenário da web apresenta ambientes mais interativos, participativos e colaborativos, com interações mútuas entre os ambientes e seus usuários, e não reativas, nos quais também os usuários se mostram em papéis de co-desenvolvedores, e não apenas consumidores desta mídia (PRIMO, 2007). Neste contexto, Sibilia (2008) tange inclusive em questões de poder, opressão e resistência política e social. Segundo a autora, as gerações surgidas concomitantes a este novo cenário trazem o poder e até a incumbência de:

“inventar novas armas” capazes de opor resistência aos novos e cada vez mais ardilosos dispositivos de poder; criar interferências, ‘vacúolos de não-comunicação, interruptores’, na tentativa de abrir o campo do possível desenvolvendo formas inovadoras de ser e estar no mundo. (SIBILIA, 2008, p. 10)

É possível, então, perceber que o aperfeiçoamento tecnológico desses meios digitais e a apropriação da população sobre ferramentas e dinâmicas mediadas pelo

contexto digital podem realmente sugerir novos comportamentos envolvendo diversas esferas sociais, políticas e até econômicas, a partir de uma nova postura também pessoal.

1. A revolução Digital e a Web 2.0

Nestes ambientes *online* em que há a percepção de que as pessoas se sentem cada vez mais livres para se expressarem nascem os chamados diários eletrônicos – ou *blogs* –, que são plataformas em que usuários da internet falam livremente sobre sua vida cotidiana usando tanto linguagens textuais como fotografias e audiovisuais (SIBILIA, 2008).

É importante destacar que surgem também, neste contexto, os sites de relacionamento ou sites de redes sociais (sRSs), que segundo Boyd & Ellison (2007) são sistemas que permitem a) a construção de uma *persona* por meio de um site pessoal ou um perfil virtual; b) a interação com outros usuários a partir dos comentários; e por fim c) expor publicamente a rede social de cada “ator”. Diferente, porém, dos *weblogs* - ou *blogs* -, os sRSs como o Facebook permitem que a rede de contatos (“amigos”) do usuário seja pública; em outras instâncias, há também uma sinergia de várias funções antes desempenhadas por outras plataformas, como por exemplo a) expressar opiniões (antes desempenhado pelos *blogs* ou *microblogs*); b) compartilhar fotos pessoais (papel dos *fotologs*); c) divulgar vídeos (outrora desempenhado pelos *videologs*). Em suma,

a grande diferença entre os sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *offline*. (RECUERO, 2009, p. 102)

Os usuários do Facebook têm a possibilidade de **publicar informações a seu respeito, desde *status* locativos, em que se compartilha nos perfis pessoais onde as pessoas se localizam geograficamente, a fotografias de um evento do qual participam.** O que se pode notar é que tal recurso, disponibilizado por estes sites, acaba sendo usado recorrentemente como um reforço de uma **identidade social**, construída dentro daquele ambiente específico; identidade essa negociada socialmente por meio do uso das ferramentas online (ROSA; SANTOS, 2013). O produto dessa

negociação de identidades (ROSA; SANTOS, 2013) apresenta não um “eu” único ou estável, mas sim envolvido pelo contexto das múltiplas identidades e de seus atos cotidianos decorrentes (GOFFMAN, 1975).

Outro ponto em questão é o cruzamento entre o público e o privado. Com a gama de possibilidades oferecidas para exibição da imagem - seja através dos *weblogs*, *fotologs* ou *videologs* -, é possível perceber que os limites entre o público e o privado se confundem a cada nova atualização de perfil em site de rede social, por exemplo. Com o poder da criação, publicação e divulgação ampla, há a possibilidade de uso demasiado de ferramentas que enalteçam a visibilidade e o exibicionismo, seja através de *emails*, fotografias ou qualquer outro conteúdo compartilhado nos sRSs (SIBILIA, 2008), gerando assim

um verdadeiro festival de “vidas privadas”, que se oferecem despididamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de você, eu e todos nós estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las; basta apenas um clique do *mouse*. E, de fato, tanto você como eu e todos nós costumamos dar esse clique. (SIBILIA, 2008, p. 27)

2. A escrita com a luz – um outro olhar sobre a Fotografia

A fotografia viu a Revolução Tecnológica e Cibernética nascer. Desde o surgimento da primeira imagem fotográfica, na metade do século XIX, as discussões em torno do que representaria esta nova prática penetrou os restritos grupos de pintores e artistas plásticos. O fato de a fotografia ser uma técnica criada a fim de ser consolidadamente reproduzida (e porque não descartada?) preocupou muitos teóricos, sobretudo da Escola de Frankfurt⁶⁸⁷, que duvidavam da legitimidade da fotografia como uma forma de arte (ESTEVES, 1995).

Com a apropriação da câmera fotográfica por indivíduos que não pertenciam à classe artística, como os jornalistas, que fizeram “aumentar naturalmente a exigência de profissionais que trabalhavam com fotojornalismo” (OLIVEIRA, 2005), a fotografia se popularizou. Ela ganhou, portanto, um cunho mais documental, de

⁶⁸⁷ Coletivo de cientistas sociais alemães agrupado em Instituto situado em Frankfurt. Suas principais influências eram as teorias marxistas – dialético materialista – assim como psicanalistas de Freud. Sobretudo, os teóricos desta corrente viam a sociedade como produto da “Indústria Cultural”, em que todas as relações sociais eram intermediadas pelo prisma mercadológico. O tipo de concepção de produção da obra (neste caso, reproduzível), é que leva a fazer parte da Indústria Cultural.

registro, e posteriormente este aparato tecnológico caiu no gosto da massa, conduzindo a uma nova demanda mercadológica:

A cobrança por equipamentos (fotográficos) mais leves e ágeis despertou nos fabricantes o interesse em investir no setor, provocando uma renovação no mercado e chamando a atenção do grande público para as novidades tecnológicas e as belas imagens que surgiam no dia-a-dia da imprensa mundial. (OLIVEIRA, 2005, p. 3)

Não apenas em termos mercadológicos, a intermediação tecnológica da câmera começa a mudar a relação que as pessoas têm com a própria imagem e com o mundo. A partir do momento em que a fotografia deixa de lado o papel de substituir o retrato, em que as pessoas fotografadas eram na verdade cultuadas e possuíam uma aura⁶⁸⁸ inerente aos quadros, ela ganha um outro objetivo: de registro, documental, indicial. As pessoas passam, então, a fotografar momentos, viagens, de maneira que as fotografias sacadas tornavam-se um novo “diário de bordo”, uma forma de contar uma narrativa outrora escrita em palavras. A possibilidade de capturar pequenos fragmentos da realidade e tornar isto em uma memória viva impressa em um papel encantou pessoas de todo o mundo. A fotografia, segundo Milton Guran (2002, *apud* ALENCASTRO, 2008), é “uma extensão da nossa capacidade de olhar e constitui uma técnica de representação da realidade que, por seu rigor e particularismo, se expressa mediante uma linguagem fotográfica própria e inconfundível”.

Surgida a fotografia digital, no final dos anos 1980, a fotografia analógica entra em declínio e perde, aos poucos, seu *glamour*. De acordo com Oliveira (2005), ao passo que os equipamentos digitais evoluem, a fotografia analógica traça o seu caminho para o declínio. As grandes fábricas de câmeras analógicas anunciavam falência, o que conseqüentemente também corroborou para o fechamento de laboratórios fotográficos de revelação e ampliação, transformando a prática tão comum da fotografia analógica em coisa primitiva.

Com seu nascimento, a fotografia digital rompeu o grande paradigma da imagem indicial/documental, de modo que pudesse ser muito mais facilmente armazenada e conservada e, dessa forma, ser compartilhada logo após a sua produção – um recurso

⁶⁸⁸ A “aura”, segundo Walter Benjamin – um autor próximo à Escola e bastante otimista em relação a esta sociedade “alienada” –, é a essência da verdade, da originalidade e da singularidade de uma obra de arte. No caso da fotografia, esta “aura” se perdeu justamente por causa de sua premissa básica: a reprodutibilidade, que não confere à fotografia o *status* de original e singular, digna de ser apreciada e cultuada.

não disponível pela fotografia analógica. Mas o que isso quer dizer quanto à forma como compreendemos o mundo e a nós mesmos? É possível perceber uma interdependência entre a forma de pensar o mundo e estes aparatos tecnológicos. A fotografia, portanto, se faz pensamento à medida que não apenas se condiciona aos conceitos que giram em torno dela; ao contrário, “impõem condições à percepção, ao saber e ao conhecimento” (REIS FILHO, 2012).

O filósofo alemão Flusser⁶⁸⁹ considera que o

surgimento do aparelho fotográfico teria mesmo um caráter revolucionário comparado apenas à invenção da escrita (1998: 37), pois a fotografia teria a capacidade singular de reunificar o pensamento, de libertar-nos do império do conceitual, de uma cultura excessivamente textolátrica e logocêntrica, nos ensinando a pensar por imagens. (REIS FILHO, 2012, p. 4)

2. O “eu” e o “outro” nos sites de redes sociais – a representação e alteridade como construção de uma persona no mundo *online*

A prática de construir e de mostrar apenas parte do que somos, obviamente, vem **antes mesmo da fotografia e dos sRSs**. Goffman (1975) afirma que o indivíduo, em qualquer ação social e ao se apresentar diante dos outros, comporta-se de uma maneira a fazer o “público” acreditar em sua “atuação” – motivo pelo qual o autor traz a concepção de que somos “atores”. Ou seja, a depender do ambiente, mostramo-nos como diferentes *personas*, e que cada nova “representação” varia de acordo com o espaço social em que estamos inseridos.

A metáfora usada por Goffman (1975) é de que o espaço em que ocorrem as interações sociais é como um *palco teatral*. Além de “atuarmos” com diferentes performances e signos – a depender a quem queiramos convencer com nossa atuação – trazemos sempre uma “fachada”. O autor reitera sua teoria trazendo o conceito de que “fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconsciente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (*Ibid*, 1975).

Se um indivíduo “incorpora” um papel desde sua inclusão em algum grupo social ao qual queira pertencer, sua atuação tem de seguir até o fim. Isto faz com que ele

⁶⁸⁹ Filósofo alemão, nascido em 1920, cujas temáticas vão da teoria da linguagem verbal aos gestos humanos, passando por preocupações com o futuro da escrita e das comunicações. Mas é como teórico da mídia que ficou conhecido em todo o mundo, principalmente por suas teorias sobre a pós-História e as imagens técnicas.

fique preso àquilo que está propondo ser e exige abandonar a pretensão de ser qualquer outra coisa. Caso esta projeção/representação sofra alguma perturbação – como por exemplo, ocorram fatos que contradigam ou desacreditem a atuação –, isto pode implicar numa interrupção confusa e embaraçosa daquela interação social.

Apesar de as interações não se darem face a face – como previa Goffman obviamente antes do surgimento do que conhecemos como internet –, nos ambientes virtuais é possível subir aos ombros de Goffman (1975) para entender esta “fachada” apresentada virtualmente como real e legítima. Cabe aqui agora, portanto, discutir as diferenças e as interseções entre a ideia de fachada, fundamentada pelo autor, no ambiente real (face a face) e sua aplicação nas negociações de identidade, no virtual (ROSA; SANTOS, 2013).

3. O Instagram no Facebook – os sites de redes sociais como um palco para a exibição do “eu”

Após a criação dos primeiros sRSs, levou poucas décadas para que estes novos ambientes permeiassem toda a internet. Diferentemente das introdutórias formas de comunicação – como cartas e diários de bordo –, que implicavam uma forte filiação à “sociedade disciplinar” (SIBILIA, 2008), sociedade essa que dicotomizava bastante o “âmbito público e a esfera privada da existência, reverenciando tanto a leitura quanto a escrita silenciosa em reclusão” (*Ibid*, 2008), os meios tecnológicos de comunicação convidam os usuários a aparecerem. Com a (r)evolução fotográfica, tecnológica e digital, a auto(e a super)-exposição na internet tornou-se recorrente e comum:

neste século XXI que está ainda começando, as “personalidades” são convocadas a se mostrarem. A privatização dos espaços públicos é a outra face de uma crescente publicização do privado, um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental. Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução. (SIBILIA, 2008, p.23)

Novos aplicativos e sites de redes sociais ilustram bem esta nova realidade. O *Instagram* é um aplicativo – exclusivo para *smartphones* – cujo objetivo é customizar fotografias digitais e compartilhá-las na rede. Nesta curta definição, já se pode

identificar dois fatores: a) o fácil acesso a câmeras fotográficas e o seu recorrente uso, visto que este aparato já é embutido no *smartphone*; e b) a exclusividade do aplicativo para pessoas consumidoras de tecnologias.

O Instagram nasceu em 2010 quando, *a priori*, era um aplicativo exclusivo do *smartphone* da Apple, cujo sistema operacional diferia de todas as outras marcas – o que já pode conferir, de imediato, um certo status a quem possui o aparato, com vistas no seu alto preço no mercado. Por ser um recurso que possibilita aplicar diferentes filtros às fotografias sacadas destes aparatos tecnológicos, a intenção “era resgatar a nostalgia do instantâneo, cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo” (PIZA, 2012), tentando simular os efeitos e as texturas da fotografia analógica. Em outras palavras,

exibir imagens esteticamente valorizadas, evidenciando atributos culturalmente enaltecidos, como o seu caráter antigo, por exemplo, parece fixar no ator social a aparência da posse de um capital cultural muitas vezes difícil de conseguir pelo complexo aprendizado da arte e da fotografia. (CARRERA, 2012, p. 157)

Além de sua estética, aparentemente única, o Instagram também permite o compartilhamento de suas fotografias a outras plataformas online, como o microblog Twitter, o que possibilitou a popularização do aplicativo e a sua publicização.

O Facebook, assim como outros sRSs que o precederam, disponibiliza a opção de inserir imagens digitais em álbuns virtuais, graças a uma função própria do *site*. O questionamento é: por que os usuários do Facebook que também têm Instagram preferem compartilhar fotos em sua *time line*⁶⁹⁰ através deste aplicativo a usar o próprio Facebook para este fim?

Neste trabalho, será esboçada uma investigação de como é feita a seleção das imagens que são postadas no Facebook através do Instagram, sua significação dentro do ambiente em que são expostas e como os outros “atores” da comunidade virtual interagem com que é representado.

⁶⁹⁰ A *time line* nada mais é que o espaço dentro do Facebook em que constam todas as atualizações pessoais da rede de contatos (“amigos”), sejam por textos, vídeos ou fotografias, e aparecem de forma cronológica – do mais recente ao mais antigo.

4. Metodologia da Pesquisa

Com vistas a fundamentar melhor a discussão, que visa a analisar a apropriação da fotografia por sites de redes sociais a partir do uso realizado pelos usuários do Instagram, aplicativo voltada para a fotografia, e sua integração com o site de rede social Facebook, tentou-se investigar como os estudantes de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC) – que serão nosso universo da pesquisa – usam o Instagram integrado ao Facebook e como é construída a auto-imagem ou a auto-representação dos usuários. Como objetivo específico, tentar-se-á entender a) quais são os critérios usados na escolha de determinadas fotografias compartilhadas; ou b) se há critérios; c) identificar os significados dessas escolhas; e por fim d) de que forma estes estudantes podem ser percebidos a partir do conteúdo imagético que disponibilizam.

A escolha do site Facebook como objeto dessa pesquisa, ao lado de sua ferramenta de fotografia Instagram, justifica-se por identificá-lo como o mais importante site de rede social atualmente no país. Sua importância é atribuída para este trabalho pela sua supremacia em número de usuários registrados e acessos por usuários únicos (COMSCORE, 2013). Já o Instagram, adquirido pela empresa Facebook em abril de 2012 (O GLOBO, 2012), foi escolhido – além de todas as motivações supracitadas – por representar a principal ferramenta de fotografias da empresa Facebook, conforme cita o próprio CEO Mark Zuckerberg⁶⁹¹.

Para ilustrar o que foi argumentado, foram aplicados 70 questionários aos estudantes de graduação do curso de Comunicação Social da UFC, entre os dias 22 e 25 de abril de 2013, para entender como ocorre a apropriação do Instagram ao Facebook – a pequena amostra se explica pela inviabilidade de realizar uma pesquisa exploratória maior para este trabalho. Dos 70 respondentes, 46 validaram a pesquisa exploratória ao responder que “conheciam e usavam o Instagram”. O questionário consiste em 8 perguntas objetivas, as quais tentam compreender melhor como se dá a relação desse universo – estudantes de graduação do curso de Comunicação Social da UFC – com estes dois ambientes virtuais. Embora o número de respondentes se

⁶⁹¹ Informação do próprio Facebook de Mark Zuckerbeg, disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10100318398827991>> , postado no dia 9 de abril de 2012. Acessado em 19 de abril de 2013.

demonstre irrisório, a pesquisa a campo funciona, neste trabalho, como um *display* de tendências de comportamento.

5. Analisando os resultados

A pressuposto deste artigo parte da idéia de que toda pessoa que possui contato constante com estes sites de rede social e com a fotografia constrói, tanto com o que expõem, quanto com o que escondem, imagens minimamente representativas de si. Ou seja, com base no que é compartilhado na rede, os usuários constroem uma percepção limitada (e intencional) do que realmente são, visto que

as fotografias não podem ser aceitas imediatamente como espelhos fiéis dos fatos. Para que seja extraído dessa segunda realidade todo o potencial informativo (...) que a imagem fotográfica carrega em si, é preciso que se tenham claros os múltiplos desdobramentos de cada contexto (social, político, econômico, religioso, artístico, cultural,...) no qual essa imagem está inserida. (ALENCASTRO, 2008, p. 184)

Dentre os estudantes que validaram o questionário, 35% da amostra tem de 17 a 18 anos, 26% tem de 19 a 20 anos, 32% (constituindo a maioria) tem de 21 a 22 anos, e por fim apenas 7% tem 23 anos. Quando perguntados qual tipo de aparelho celular possuem, 74% responderam ter um *smartphone*, enquanto 22% disseram ter celular comum com conexão à internet e somente 4% responderam ter celular sem qualquer conexão à internet. É interessante perceber que mesmo que 4% da amostra não tenha um aparelho celular com internet, que possibilita a conexão às redes sociais virtuais, esta porcentagem diz usar o Instagram.

Ao serem questionados quanto ao tempo que dedicam às redes sociais virtuais pelo aparelho celular, 37% passam de 1h a 3h por dia conectados, 28% usam de 3h a 6h por dia, 22% responderam ficar conectados entre alguns minutos a 1h por dia, 9% apresentam-se como *heavy users* ao estarem conectado entre 6h a 9h por dia. É possível constatar a forma como a tecnologia e os sRSs estão ligados ao cotidiano destes estudantes, considerando-se seu descarte impensável nos dias atuais.

Quanto à frequência com que os estudantes usam os filtros do Instagram, 61% responderam usar sempre, enquanto 31% disseram utilizar-se dos filtros às vezes, seguido de 4% que raramente usam, igualmente aos 4% que nunca os usam. Torna-se mais claro nesta pergunta a tendência de comportamento explicitada por Piza (2012),

em que busca-se resgatar aqueles valores, como a estética do antigo e a momentaneidade do flagrante, outrora cultuados e hoje perdidos em meio a tantas invenções tecnológicas.

Dos respondentes, 68% afirmam compartilhar às vezes as fotos do Instagram no Facebook, enquanto 18% compartilham sempre, seguidos de 12% que raramente fazem esta integração do Instagram ao Facebook e por fim, 2% que nunca o fazem.

Em relação ao por quê do uso, 47% consideram o fato de o Instagram ser o mais fácil aplicativo de foto como o 1º motivo para sua utilização, enquanto 21% indicam ser os comentários e “curtições” que recebem pelo aplicativo o fator número 1 pelo qual utilizam o Instagram, seguidos de 16% que consideram como 1º motivo, ou fator mais importante, a possibilidade de compartilhar as fotos do Instagram no Facebook, semelhantemente aos 16% que têm como razão primordial para usar o Instagram o fato dele ser o aplicativo mais usados pelos “amigos” da rede.

Pode-se inferir, nesta questão, além do fácil manuseio do aplicativo Instagram, a importância que seus usuários atribuem à interação nestes sRSs. Considerar o número de comentários e “curtições” neste ambiente como um dos fatores primordiais de seu uso é admitir que não basta existir nestas redes: o usuário precisa ver a aceitação de sua “atuação”, que é consolidada através de comentários e do *feedback* positivo (“curtições) dado pela platéia. Isso também nos concordar com Goffman (1975) quando nos diz que a aceitação de uma atuação/representação por parte de grupo pelo qual se pretende ser aceito também ajuda a construir e a pensar a forma como “assumir” uma identidade.

Esta constatação também pode ser reiterada com os resultados da penúltima pergunta do questionário, em que questiona-se o por quê da utilização dos filtros antes de publicar as fotos, e o resultado é de 51% dos respondentes afirmando usar os filtros para mostrar melhor os detalhes (qualidade da imagem com os cortes e da iluminação), enquanto 30% usam para deixar a foto mais próxima ao estilo de vida ou clima (ex: retrô, preta e branca, estilo cinema etc). É possível notar a apropriação destes recursos disponibilizados pelo Instagram como uma forma de consolidação daquela imagem construída no ambiente virtual. Não apenas o conteúdo da imagem em si, mas a forma como estas fotografias são tratadas (dar uma “ar de retrô” às fotos

através dos filtros) também pode demonstra como estes estudantes gostariam de ser percebidos: pessoas que gostam (e entendem) de fotografia, que têm bom gosto estético, ligadas à cultura e ao mesmo tempo às inovações tecnológicas.

7. Considerações finais

O que se aflora nesses espaços virtuais é a necessidade de mostrar ao outro fragmentos (criteriosamente selecionados) do que somos através de representações. Os ambientes virtuais permitem com mais facilidade que esta seleção seja feita, uma vez que o mediador das informações que entram na rede é cada um de nós.

Assim como no mundo *offline*, as constatações feitas por Goffman (1975) também podem ser consideradas consistentes no mundo *online*, uma vez que as intermediações de computadores e aparatos tecnológicos se tornam cada vez mais transparentes, ou seja, as interações dos ambientes virtuais têm sido naturalizadas à medida em que se consideram estas redes digitais de comunicação parte integrante (e por que não indispensável) da formação do indivíduo como uma *persona*, como um “eu”. Tais inferências tornam o pressuposto desta pesquisa em uma hipótese constatável diante das informações obtidas através dos questionários.

Vale também aprofundar-se em tais questões a fim de compreender de forma mais efetiva como de fato estes “atores” sociais (e virtuais) percebem-se e como realizam esta “negociação” (ROSA; SANTOS, 2013) da identidade dentro das plataformas virtuais. Pesquisa esta que vale a pena ser desenvolvida em um trabalho mais complexo e detalhado.

REFERÊNCIAS

- ALENCASTRO, BRUNO S. **Fotografia e Pesquisa: Reflexões sobre outra grafia para o trabalho de campo.** In: **Perspectivas Metodológicas em Comunicação: Desafios na Prática Investigativa.** MALDONADO, Alberto E. & BONIN, Jiani A. & DO ROSÁRIO, Nísia M. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008. 324 p.
- BOYD, DANA & ELLISON, Nicole. “*Social network sites: Definition, history, and scholarship*”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007. Disponível online em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.
- CARRERA, FERNANDA. **Instagram no Facebook: uma reflexão sobre o ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais.** Revista Interamericana de Comunicação Midiática (Santa Maria), Rio Grande do Sul, v. 11, n. 22, p. 148-165. 2012. Disponível em: < <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/6850/pdf>>. Acessado em: 21 de Abril de 2013.
- CASTELLS, MANUEL. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

ComScore. **2013 Brazil Digital Future in Focus**. Disponível em: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus>. Acessado em: 19 de abril de 2013.

DIZARD JR., WILSON. **A nova mídia – a comunicação de massa na era da informação**. Trad. Antonio Queiroga; Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2000.

NEGROPONTE, NICHOLAS. **Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ESTEVES, JOÃO PISSARRA. **Questões Políticas Acerca da Teoria Crítica - a indústria da cultura**. in, *Textos de Cultura e Comunicação* , nº 33, São Salvador-Bahia, UFBA/FC, 1995.

FRIEDMAN, THOMAS. **O mundo é plano: Uma breve história do século XXI**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Trad.: Carlos Irineu da Costa.

MCLUHAN, MARSHALL. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico (The Gutenberg galaxy: the making of typographic man)**. trad. Leônidas Gontijo de Carvalho & Anísio Teixeira. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

O GLOBO. **Facebook compra Instagram por US\$ 1 bilhão em dinheiro e ações**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/facebook-compra-instagram-por-us-1-bilhao-em-dinheiro-acoas-4530157>>. Acessado em 19 de abril de 2013.

OLIVEIRA, E. M. DE. **Da fotografia analógica à ascensão da fotografia digital**. *Communicare* (São Paulo), São Paulo, v. 5, n. 1, p. 159-165, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveiraerivamfotografiaanalogicafotografia-digital.pdf>>. Acessado em: 21 de Abril de 2013.

PIZA, MARIANA VASSALLO. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f., il. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais), Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

PRIMO, ALEX. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

REIS FILHO, OSMAR. **Estética da Fotografia: um diálogo entre Benjamin e Flusser**. In: Revista *Flusser Studies*, n 14 (no prelo).

ROSA, G. A. M. ; SANTOS, BENEDITO R. Dos. **O Facebook e as Nossas Identidades Virtuais**. Brasília: Thesaurus, 2012.

SIBILIA, PAULA. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TAPSCOTT, D., & WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

CARTÃO-POSTAL: O TEMPO DE UMA CIDADE⁶⁹²

Carolina Maria Mártires VENTURINI⁶⁹³

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Estudo sobre a importância midiática do cartão-postal para revelar, desvelar, preservar e divulgar o patrimônio histórico, cultural e artístico da cidade de “Santa Maria de Belém do Grão Pará”. Busca traços do tempo de uma cidade; e retorna-o como ‘parte viva’ no presente histórico.⁶⁹⁴

PALAVRAS-CHAVE: fotografia; memória; cidade; história; cartão-postal.

APRESENTAÇÃO

Tem-se a propaganda como “suporte” destinada a promover a história e identidade de um determinado espaço-tempo. Como instrumento desta, o cartão-postal se impõe registro-fotográfico-documental representativo de momentos significativos e característicos de um período da cidade.

“Santa Maria de Belém do Grão Pará” nascida no século XVII, apresenta marcos de processos de colonização. Dentre eles, o da “Belle Époque” se destaca pelas largas ruas e avenidas, casarios, palacetes, praças e igrejas - marcas arquitetônicas imponentes que hoje, parecem embutidas no crescimento da cidade – a serem guardadas como patrimônio.

692 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

693 Professora do Curso de Comunicação Social da UFPA, email: cventurini@ufpa.br

694 Este trabalho é resultado primário de introdução das pesquisas: “Imagens cotidianas da semiosfera Amazônica - para uma fotomorfose do olhar”, e, “História da Propaganda e da Publicidade em Belém do Pará - 1822/1870”.

OBJETIVO GERAL

- Instrumentar o cartão-postal fotográfico como propaganda à divulgação e consequente preservação do patrimônio histórico-cultural de Belém.

METODOLOGIA

Conhecimento e descrição dos marcos históricos da Belle Epoque em Belém.

- Produção fotográfica dos monumentos e seus detalhes característicos.
- Leituras dirigidas buscando o pensamento acadêmico sobre o tema projetado.

1. FOTOGRAFIA, PATRIMÔNIO DA MEMÓRIA

Tem-se o direito de conhecer o mundo em que se vive e ampliar horizontes, expressar ideias e inquietações de alguma maneira. A fotografia, assim como a escrita, a música, a linguagem, a arte, é também uma forma de expressão, uma maneira de comunicar tais ideias.

A imagem fotográfica contribui para a pesquisa de campo sendo instrumento etnográfico ao ampliar as condições para o estabelecimento de um diálogo com outros universos culturais. Pela fotografia, pode-se ter uma imagem visual e simbólica de traçados culturais, um olhar diferente de um lugar, um mesmo olhar de um lugar diferente.

Uma luminosa compreensão da passagem do tempo que leva a perceber que a fotografia, enquanto sistema de representação e linguagem oferece múltiplas possibilidades de reconhecimento e interpretação ficou esclarecida com a afirmação de Barthes (1984), em seu livro *A Câmara Clara*, aquilo que a fotografia reproduz até o infinito só aconteceu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente.

Entende-se por imagem uma figura, um signo, uma cena, algo que por mais remeta à visão, ao visível, nem sempre é visto pelos olhos e palpáveis ao toque. São considerados imagens por representarem, imitarem, ou reproduzirem visualmente pessoas e/ou objetos do mundo 'real'. No campo da arte, como afirma Joly (1996, p. 18), a noção de imagem vincula-se essencialmente à representação visual: afrescos,

pinturas, mas, também, iluminuras, ilustrações decorativas, desenho, gravura, filmes, vídeo, fotografia e até imagens de síntese.

Fotografia é movimento e energia latente, em acordo a Harbutt em Fernandes Jr (2009):

aquela mágica caixinha preta nos torna capaz de deixar, de um jeito simples e por um breve momento, nosso próprio tempo e espaço e ocupar, talvez apenas superficialmente outro tempo e espaço. Um 'lá e então' tão real quanto um 'aqui e agora'. Fotografias são ao mesmo tempo imagens reais e realidades imaginadas. Isto é único enquanto meio de expressão e, simultaneamente, novo na experiência humana.

Le Goff (1996) diz a fotografia ter relevante papel na análise e contextualização da história contemporânea revolucionando a memória, multiplicando-a e democratizando-a, dando-lhe uma precisão e uma verdade visuais nunca antes atingidas, permitindo assim guardar a memória do tempo e da evolução cronológica.

A fotografia causou, indiscutivelmente, o maior impacto na história das iconografias do século XIX, e provocou uma verdadeira revolução na questão da representação. O confronto entre o sujeito e o mundo, intermediado por uma prótese, estranha e revolucionária, propiciou um resultado imagético - a fotografia - que além de extraordinário potencial estético, conduz à conscientização e à reflexão.

Santos (2010, p.248) ainda questiona, e por que não, iconográficas? Já que, se tem como fonte, as evidências sugeridas pela imagem fotográfica. O sentido simbólico apresentado na e pela imagem são indícios importantes pois certos objetos simbólicos são referências importantes a determinados papéis sociais específicos de uma época.

Uma imagem pode ser tanto concreta quanto abstrata (imaginária); tanto pode ser uma imagem criada (pintura, escultura, fotografia), quanto uma representação mental, ou uma memória do nosso imaginário. Por ser imagem, uma forma, um meio de comunicação, em ambos os sentidos sempre haverá o 'alguém' que a constrói, e o 'alguém' que a observa, o que a produz, e o que a reconhece. Como explica Joly (1996, p.129), o que faz da foto uma imagem fundamentalmente diferente das outras imagens é a dupla conjunção de realidade e de passado proposta por ela, ou seja, o que ela representa, esteve ali.

Barthes (1984) afirma que fotografia é a imagem mais perfeita de reprodução do real; ela fala a ponto de recusar as palavras; ela exprime mais que simples

aparências e, mais do que qualquer outra imagem que simule o real, ela gera sonhos, cria realidades e ficções. Ela ilude, enfeitiça, mascara, e se faz ao mesmo tempo representação e documento.

A fotografia enquanto forma de expressão pessoal pode se prestar exclusivamente à criação como um fim em si mesma, sem um objetivo utilitário específico, apenas uma fonte de prazer estético individual, intransferível. Ao mesmo tempo, enquanto meio de registro de fragmentos do mundo, ela sempre foi compulsivamente empregada para retratar, testemunhar, demonstrar, promover, documentar, distorcer, denunciar fisionomias, fatos cenários, personagens e situações em função de um engajamento econômico, político, social, ideológico. Um meio de registro que captura o dado, conforme a visão de mundo de seu operador (fotógrafo). Não obstante a finalidade a que se destina, a fotografia é sempre fruto de um complexo processo de criação/construção técnico, cultural, estético. (KOSSOY, 2000, p. 52)

A imagem fotográfica apesar de imitadora, de ser uma ‘máscara’ do real, no meio midiático ela educa e forma conhecimento, seduz e se faz produto da sociedade e da história. A fotografia transpõe emoções, persuade, fixa a memória, recorda, cria representações no tempo do antes, do agora e do depois. O tempo determina, nunca o antes e tampouco daqui à pouco, quais se tornarão clássicas depois. O tempo que faz esquecer é o mesmo que perpetua uma obra.

A memória, lado subjetivo do conhecimento das coisas, permite relembrar e até mesmo ‘reviver’, momentos passados e a significância da emoção que representou, criando assim representações fixas para a construção de memórias e valores pelas imagens. Ressalta o pensamento de Joly (1996, p.132) todos são constituídos de lembranças de imagens às quais a experiência remete quanto de lembranças de experiências às quais as imagens remetem.

A maior ligação entre uma imagem fotográfica e a criação de representações mentais é a metáfora. Para as imagens, a metáfora é o meio de se expressar mais rico, pois de uma certa forma vem a ser inesperado, criativo e assim de maior representatividade (com relação aos sonhos e fantasias), e até cognitivo, quando a comparação entre as metáforas e o real exploram a imaginação e a descoberta de pontos comuns entre eles, como quebra-cabeças.

A fotografia é uma reprodução do real, e de um certo modo, um testemunho histórico, uma confirmação do passado, pois registra algo momentâneo que não poderá acontecer novamente, levando-se em consideração a época, os costumes, as

tradições, quais ficaram eternizados no instante fotografado; assim, permanecendo única e documental; ou seja, nenhuma foto é igual a outra de um mesmo objeto tirada nas mesmas circunstâncias e dos mesmos ângulos; cada instante tem a sua representação, tem o seu valor, tem o seu significado, o seu passado.

Para Barthes (1984), a fotografia marca um tempo que não volta, o conserva, o eterniza em um momento e considera um caráter manipulador pela mesma, porém, ressalta que, incondicionalmente, também é conservadora sob determinados aspectos, como no caso de a fotografia representar não apenas o resultado de um simples clique da câmara escura.

2. CARTÃO-POSTAL: O TEMPO DE UMA CIDADE

O cartão-postal, renovador das comunicações postais (correspondência aberta, mais prática e econômica), conceituava também, como um produto comercializável de função social e publicitária da feita que, como fonte de divulgação e consolidação da fotografia nas imagens em si expostas, tornavam-nas informação, e assim, a si próprios, documentos de grande importância como registro das iconografias urbanas de cidades.

Na área da pesquisa, o cartão postal pode ser este detalhe que está faltando, esse elemento que auxilia a compreensão do meio ambiente, aquela imagem de fundo que ilustra o episódio, aquele rosto que até então estava perdido no anonimato. Pode até mesmo ser o único registro gráfico de ocorrência, do objeto, a peça indispensável na recomposição do quadro, como em jogo paciente de quebra cabeça. (**Página Oficial do Cartão Postal de Belo Horizonte**)

Pelas belas e representativas imagens, o cartão-postal fotográfico se faz registro da realidade com flagrantes espaço/temporais que talvez tenham perdido seus valores com o passar das épocas e da própria ação do ser humano. E como documento, resulta numa ‘montagem’ da memória de uma ‘história’, sendo testemunho dessas ‘épocas’, desmistificando ou não seus significados aparentes, muitas vezes esquecidos pelo silêncio. Como aborda Sontag (2004), a força de uma imagem fotográfica está na possibilidade que ela oferece de investigar determinado instante que o fluxo normal do tempo imediatamente substituiu.

Os cartões-postais dedicam-se a ‘memorizar’ monumentos, torná-los documentos, e fazê-los falar através de suas imagens, e seus traços não verbais (que dizem em silêncio), um outro lado da história; um lado que não diz por si próprio sua

importância e significado; um lado que só se fará presente mediante que suas histórias e memórias do passado sejam preservadas.

Os cartões-postais despertando o interesse de viajantes, estudiosos, colecionadores, e outras diversas pessoas, não só tinha o intuito de ser enviado e/ou trocado, como também colecionado, guardado e emoldurado; apesar de existirem evidências de que alguns postais tenham sido enviados pelo correio com o mesmo intuito dos atuais cartões-postais publicitários: comercialização.

Do mesmo modo que os postais se registram como ‘divulgadores’ de uma cidade através de suas imagens, como no caso deste estudo; os mesmos também se colocam como ‘preservadores’ dessas mesmas imagens no real e ‘tocável’, através da repercussão de valores, cultura, história, etc.

Então, o cartão-postal é responsável também pela importante função de revelar, desvelar e, preservar tais imagens tanto no ‘real tocável’, quanto na memória, na história, e na cultura de um povo, através dos seus valores e suas significações; muitas vezes fazendo com que seu próprio povo ‘conheça’, ‘reconheça’ e, ‘valorize’ as faces adormecidas de sua cidade; as partes esquecidas e ‘levadas com o vento’.

E o que são essas pequenas cartolinas senão ‘retratos’ múltiplos, variados, de nossas cidades, a desafiar, na poética beleza dos tempos de antanho, toda a destruição que sobre elas se abateu em nome de uma falsa noção do progresso, que não soube entender a alma das coisas e a insubstituível relação existente entre o espaço físico de uma cidade e o mundo interior de seus habitantes. (SECULT, 1998, p. 11)

Os diversos ‘temas’ de uma cidade abordados e representados em cartões-postais, estereotipados ou não, são suas faces, suas particularidades; imagens que causam efeitos de certa forma significativos na mente do povo através da credibilidade que passam pela beleza e descobrimento de coisas que talvez para muitos sejam novidades ou que tragam uma carga de emoção; independente do tempo ou modo como for produzida, ela tem o poder de ressuscitar sentimentos, como coloca Barthes em *A Câmara Clara* (1984).

Divulgar a cidade fazendo-a memória e representação pelas imagens fotográficas expressas em cartões-postais, trará à realidade de hoje o passado que esteve quase apagado. Prédios/monumentos, depredados, esquecidos pelas ruas e avenidas da cidade em meio a tanta modernidade.

desfaltar uma cidade dos seus monumentos históricos, dos seus prédios, de seu patrimônio cultural, é como ir desgastando, multilando, extirpando as partes da alma de uma pessoa, pois tudo isso faz parte da memória, da história, da emoção, do equilíbrio espiritual e emocional de toda a população. (SECULT, 1998, p. 12)

Esse ‘confronto’ entre o sujeito (povo) e o objeto (cidade) é intermediado pela fotografia, imagética que além de um grande potencial estético conduz à uma maior conscientização e reflexão sobre as mostras nela representadas pelos cartões-postais.

A fotografia é a imagem mais guardada no subconsciente humano.

que elas (grandeza indômita nas frágeis imagens de papel) restituíam, por um instante, que seja, a beleza desta cidade, maltratada, pela incúria de uns e pela insensibilidade de outros. E que, assim, reencontrados com as suas mais caras tradições, possamos todos servi-la, e ao seu povo, como merecem. (SECULT, 1998, p. 18)

Ter na memória a lembrança de um tempo que já passou é: além de preservar sua história e sua cultura, desvelar suas raízes, e tentar revelar o porquê hoje, a mesma continua cidade das mangueiras, já não é mais a terra dos sonhos, nem o paraíso de alguns, nem de muitos de seus próprios filhos. As imagens que um dia foram únicas tiveram seu valores de época, seu reconhecimento, e agora ainda inteiras ou em partes, podem e devem significar muitas coisas, mas que, esquecidas, sejam agora retratadas através das lentes de uma câmera fotográfica, como uma forma de mostrar o que ainda não está perdido.

O que explicaria o silêncio dos postais diante de construções. Como essas, cujo significado, ontem, como hoje, devia ser o mesmo ao olhar do homem de cultura e bom gosto? A resposta parece estar no caráter privado de tal patrimônio e, como tal, insuscetível de ser utilizado de seus donos ou, pelo menos, sem anuência destes que, provavelmente, não a deveriam, em nome do mesmo recato. (SECULT, 1998, p. 17)

Expressar a cidade e seu passado, sua história, que até então se diz presente na cultura, no hoje, e na memória, através de cartões-postais, criará representações de diversos significados em cada um, atingirá a cada um de uma maneira diferente, mas numa totalidade. Desvelar as faces da cidade por detrás das máscaras que o tempo as colocou; pelas fotografias de seus monumentos e patrimônios esquecidos ou não pela preservação, fará ver belezas até então não vistas, revelará outras talvez não enxergadas e desvelará valores e histórias jamais sentidos.

Devolver ao homem de hoje um pouco da sua história. História, na sua acepção mais simples, que não precisa de lances épicos para fazer-se nossa, mas que é tecida, no silêncio de cada dia, pelo simples caminhar da humanidade e de cada homem em particular, com suas alegrias, tropeços, fadigas e conquistas, no chão de nossa origem. (PARA, 1998, p.11)

3. CARTÃO-POSTAL E HISTÓRIA: REVELANDO E DESVELANDO NO TEMPO

Há diversas ‘vertentes’ sobre as origens dos cartões-postais. Apesar da patente de sua invenção ter sido registrada em 1861 no Estado da Filadélfia, Estados Unidos, não se conhece nenhum exemplar de cartões-postais que tenham circulado antes de 1869.

Oficialmente, os cartões-postais foram lançados em 26 de janeiro de 1869, através de uma ‘coleção’ produzida por Emmanuel Hermmann – economista austro-húngaro, que foi aceita e divulgada em 1º de outubro do mesmo ano, em uma matéria jornalística traduzida como “Acerca de um novo meio de correspondência postal”.

Em 1874, a UPU (União Postal Universal), autorizou a fabricação de postais em massa pela indústria privada, daí as diversas evoluções dos cartões-postais. Uma dessas grandes evoluções foi o uso de imagens, que começaram a fazer parte das formas dos postais a partir de 1875 através do processo de litogravura (baseado em clichê feito com pedra para impressão) com ilustrações sobre a guerra franco-prussiana, que ocupavam apenas 1/3 dos anversos dos postais. Havia os feitos em cartolina, os platinografados, os impressos em papel de imprensa (de imagem mais duradoura), enfim... Reproduziam retratos de figuras célebres, quadros conhecidos, fixavam paisagens; mas com a fotografia e o surgimento de novas técnicas de impressão, a difusão dos cartões-postais aumentou em grande escala.

Litografia, fotografia, e fotolitografia (impressão direta de imagens sobre pedra e zinco) foram algumas das técnicas industrializadas no século XIX aplicadas e adequadas à produção de postais; e a fototípia, uma técnica de reprodução dos meios-ton, distinguindo-os de fotogramas pela ausência de brilho.

Os cartões-postais chegaram ao Brasil 20 (vinte) anos depois, em 28 de abril de 1880. E, em 1891 começaram a aparecer as primeiras ilustrações que ocupavam totalmente seus anversos.

Não demorou muito para que os cartões-postais comesçassem a fazer parte das correspondências no Estado do Pará, mais precisamente na capital – Belém, visto que sua repercussão se deu pela cidade na época, um grande desenvolvimento e urbanização trazidos pela *‘Belle Époque’*; tanto que era mais conhecida e chamada

por *'Francesinha dos Trópicos'*, chegando a ser uma das cidades brasileiras mais sonhadas em ser visitadas e habitadas por europeus, concorrendo com Rio de Janeiro e São Paulo.

Pode-se dizer que, os postais da época eram o 'cartão de visita' da cidade e ilustrados com imagens, mantidas até hoje em seus designs, documentaram o primeiro terço do século passado da história da cidade e da vida do estado.

Além da borracha, os cartões-postais também eram 'clichês' da alta sociedade da época; apesar de serem muitos os seus diversos colecionadores e correspondentes. Os postais eram considerados como expressão do 'espírito modernista'; como 'imagens viajantes', já que a fotografia era considerada inerte, e o cartão-postal movimento. Mostravam em sua maioria imagens de monumentos, praças, parques, igrejas, escolas; enfim, prédios que representavam toda a beleza e fausto que a *Belle Époque* tinha trazido para a cidade, assim, o cartão-postal era um meio de correspondência para o registro da iconografia urbana de nossas cidades.

No Pará, os cartões-postais tiveram seu período áureo enquanto vivia a *Belle Époque*. O primeiro momento foi marcado de 1888 a 1906, quando o texto e a mensagem dos postais, davam lugar à imagem. Em 1906, apareceram os postais com imagens coloridas, feitos em aquarelas, e possuíam grande atenção por mostrarem o dia-a-dia das pessoas além, dos monumentos 'de estilos europeus' da cidade.

os cartões postais, feitos por fotógrafos quase sempre estrangeiros mas de indiscutível sensibilidade e competência, mostram imagens de uma Belém arborizada, de impecável pavimentação, prédios e serviços públicos modernos, quase uma cidade européia como ela se queria e como queriam que a víssemos. (DERENJI, 2001, p. 36)

Na segunda fase dos cartões-postais no Pará (1907 a 1920), a cidade de Belém, vivia o início do declínio da economia gomífera. Neste período, os postais também demonstravam o dia-a-dia das pessoas, mas assumiram cores mais vivas, aumentando sua beleza através de contrastes mais luminosos. A grande importância desta fase foi o 'despertar' do cartão-postal como propaganda e marketing dos grandes magazines, fábricas e estabelecimentos, ora retratando seus grandes prédios e instalações, ora veiculando propaganda de artigos e produtos do próprio comércio; eram distribuídos muitas vezes para clientes especiais, como forma de 'brinde' da empresa.

De 1920 a meados de 1930, os cartões-postais no Pará, passam por um processo de distribuição massiva; enquanto que, do processo de reprodução gráfica, desapareceu a clichéria e a cor viva, retornando a arte fotográfica em preto e branco, repetindo a história do dia-a-dia.

Passa-se o tempo e, em 1980, para a preservação da cultura e história, inaugura-se o Museu Postal e Telegráfico, em Brasília, onde há a exibição de peças e documentos do nosso passado ilustre na organização da memória de um país, chamado Brasil.

4. O MOMENTO E O MONUMENTO

Se a fotografia é uma forma de informação de algo ou de um momento que aconteceu, um meio de preservar algo que se viveu, um meio de retornar através da memória; e, o cartão-postal, um documento de preservação, um meio de divulgação de algo; a união destes dois só vem a acrescentar quanto à preservação da memória de uma cidade e seu patrimônio, através do revelar e desvelar seus valores, da reconstrução de memórias e histórias, elevando seu conhecimento e sua cultura pela criação de representações mentais e valores éticos. Esse jogo entre passado e presente, entre realidade e imaginação, entre simulação e aparência, é que possibilitou o denominado "princípio de aventura" em Barthes (1984), e que garante a existência da fotografia.

Em Maurília, o viajante é convidado a visitar a cidade ao mesmo tempo em que observa uns velhos cartões-postais ilustrados que mostram como esta havia sido... – que mediante o que se tornou pode-se recordar com saudades daquilo que foi. (CALVINO, 1990, p.30)

Pesquisar as cidades, suas imagens, seus retratos, e cartões-postais faz voltar ao passado como se ele ainda estivesse vivo; faz reviver história, ressignificar cultura e valores.

Como era a aparência das antigas cidades? Frequentemente historiadores urbanos utilizam imagens, pinturas, fotografias, impressos, com o intuito de imaginar e possibilitar que outros também a imaginem (BUKER, 2004).

Por um lado, tempo passado e tempo presente se paralelam reciprocamente; séculos encurtam-se em distância, aproximam por alguns instantes o passado visualizado no presente. Por outro lado, imagens que designam reproduções de lembranças fiéis ao

tempo anterior, sem devidas mediações de análise sobre suas intenções, reforçam uma memória na qual outros espaços e sujeitos não têm lugar no registro da memória da cidade. (SANTOS, 2010)

Belém mostra traços da *Belle Époque*, um dos mais significativos períodos vividos na cidade, onde sua arquitetura é uma característica essencial e indispensável de ‘estudo’ por ser uma das de mais belas formas e de mais representativas da época para a nossa história.

As ruas e avenidas, os bosques, os parques, as casas, suas paredes, seus detalhes enfim, cada qual conta a sua história, faz a sua parte, e guarda por entre a modernidade, resquícius de um passado que se fez presente e tenta se manter por entre os altos e modernos prédios que ‘crescem’ na cidade com as evoluções arquitetônicas. Benjamin (1994, p.194) sobre isso, coloca que nada revela em seus elementos, mais claramente as violentas tensões do tempo, que o fato de que essa dominante tátil prevalece no próprio universo da ótica.

qualquer que seja a alternativa escolhida para a análise da cidade ela será inegavelmente vista como um conjunto de partes, ou um conjunto de visões pessoais e coletivas, todas reais e válidas. A memória e a percepção dos indivíduos que transitam nela serão sempre componentes essenciais da leitura urbana, ainda que efêmeros e mutáveis como a própria cidade. (DERENJI, 2001, p. 29/30).

Mostrar tais imagens pelas fotografias, enquanto reprodução do real, retratar a realidade - ainda que do passado, no agora presente, através de suas partes representativas do tempo e monumentos trabalhados. Como demonstra Barthes (1984, p.57): a fotografia para surpreender, fotografa o notável, mas logo, por uma inversão conhecida, ela decreta notável aquilo que ela fotografa. E Joly (1996, p.119) complementa: é impossível contar uma história em uma só imagem, enquanto à imagem em sequência (fixa ou animada) se proporcionou meios de construir narrativas com suas relações temporais e casuais.

As imagens fotográficas permitem focar detalhes que este tempo retratado deixou para a cidade, sua importância no desenvolvimento e urbanização do lugar; e, revelarão características dos monumentos preservados, o que facilitará a construção de representações mentais do querer preservar essa significação da cidade; que, para Santos (2010), proporcionam ao espectador, a sensação de experimentar a ilusão de conhecer a realidade da paisagem (imagem) mostrada.

A cidade, sua história, seus monumentos, é traduzida através de cartões-postais fotográficos, visando proporcionar um maior conhecimento e despertar o interesse sobre as imagens d'um passado recente da história de Belém, contribuindo, assim, para uma maior valorização da cidade, não só como monumento e documento, mas também como memória.

O cartão-postal, enquanto imagem datada no tempo/espaço, como instrumento de imagem de mídia, torna-se o meio e objeto para a divulgação da cidade de Belém, marcada pelo período da *Belle Époque*, revelando imagens de um tempo; desvelando os valores do mesmo que ainda permanecem como tal; para a constituição e documentação de nossa história e cultura.

CONSIDERAÇÕES

Retrata-se em cartão-postal uma cidade como espaço socialmente construído, narrando-a como documentos de uma história fixada nos monumentos e na memória. Salienta-se o tempo presente, revelando-o como está, fustiga a memória sobre o tempo passado e levanta referências para pensar o tempo futuro.

OS POSTAIS



Fig. 01: Cartão-postal: o tempo de uma cidade (VENTURINI, 2001)



Fig. 02: Palacete Bolonha (VENTURINI, 2001)



Fig. 03: Chalé de Ferro (VENTURINI, 2001)



Fig. 04: Largo do Relógio (VENTURINI, 2001)



Fig. 05: Paris N'América (VENTURINI, 2001)



Fig. 06: Mercado São Braz (VENTURINI, 2001)



Fig. 07: Parque da Residência (VENTURINI, 2001)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. 5.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: Ensaio sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade**. 2.ed. São Paulo: EDUSP, 1987.
- BUKER, Peter. **Testemunha ocular: história e imagem**. Tradução de Vera Maria Xavier dos Santos. Bauru, SP: Edusc, 2004.
- BUSSELLE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. 8.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- DERENJI, Jussara da Silveira. **As Faces da Cidade**. Belém: Mídia.com S/C Ltda, 2001.
- FABRIS, Annateresa (org.). **Fotografia: Usos e funções no século XIX**. São Paulo: Edusp, 1991.
- FERNANDES JR. Rubens. **Desconhecidos Íntimos: o imaginário do fotógrafo lambe-lambe**. In: Mnemocine, ISBN: 1980-6590, maio/2009.
- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.
- KOSSOY, Boris. **Ideologia da criação fotográfica**. Revista da Criação. São Paulo, v. 6, n. 60, p. 52-53, mar. 2000.
- LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. 4.ed. Campinas: Unicamp, 1996.
- Página Oficial do Cartão Postal de Belo Horizonte**. <http://www.cartaopostal.fot.br> . Cartofília.
- PARÁ. Secretaria de Cultura do Estado. **Belém da Saudade: A memória da Belém do início do século em cartões postais**. 2.ed. Belém: Ver. Aum, 1998.
- SANTOS, Luiz Cezar Silva. **publicIDADE: belle époque: a mídia impressa nos periódicos da cidade de Belém entre 1870-1912**. São Paulo, 2010. (PUC)

SARGES, Maria de Nazaré. **Belém**: Riquezas produzindo a Belle-Époque (1870-1912). Belém: Paka-Tatu, 2000.

SCHIAVO, Célia, ZETTEL, Jayme (coord.). **Memória, Cidade e Cultura**. Rio de Janeiro: UERJ, 1997.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.

VENTURINI, Carolina. **Cartão-postal: o tempo de uma cidade**. Belém, nov, 2001. (UNAMA)

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E GARGALHADAS: QUANDO A CRIATIVIDADE CHEGA PELA ‘PORTA DOS FUNDOS’⁶⁹⁵

Beatriz BERALDO⁶⁹⁶

Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP

RESUMO

Ao refletir acerca de um recente fenômeno ocorrido na internet, o presente artigo tem o objetivo principal de analisar as táticas de apropriação da narrativa humorística do coletivo “Porta dos Fundos” para gerar publicidade positiva às empresas que foram implicadas nos vídeos postados pelo grupo: o restaurante Spoletto e a Coca-Cola Zero. A questão central que orienta a análise está assim formulada: Quais as estratégias utilizadas pelos publicitários para se apropriarem de uma narrativa jocosa, revertendo-a em conteúdo positivo para as marcas? O desenvolvimento dessa questão se dará a partir da observação do *corpus*, que corresponde aos vídeos e seus desdobramentos, e com base, principalmente, nos aportes teóricos de João Carrascoza, Celso Figueiredo e Everardo Rocha.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; consumo; humor; narrativas.

Considerações iniciais

Uma das características mais evidentes do espírito do nosso tempo⁶⁹⁷ é a formação de “uma sociedade, sem sombra de dúvida, centralizada na comunicação e nas práticas de consumo” (ROCHA, 2011, p.18). Para pensar as questões que articulam essa vinculação entre a comunicação e as práticas de consumo, temos a atividade publicitária ocupando um posto de observação privilegiado. Afinal, “a publicidade é justamente o mediador entre a produção industrial, desumanizada, e o consumo, humanizado, fazendo a nomeação, a individuação dos produtos, para o consumidor.” (CARRASCOZA, 2008, p.218).

⁶⁹⁵ Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda no GT 2 - Propaganda e tendências. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁶⁹⁶ Mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo PPGCOM – ESPM-SP, orientadora: Rose de Melo Rocha. Vinculada ao Grupo de Pesquisa “Comunicação, narrativas e imagens do consumo – NICO”; Bolsista Programa RH-POSGRAD Mestrado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas – FAPEAM. Atualmente desenvolve o projeto de pesquisa “Por saias e causas justas: feminismo, estética e consumo na ‘Marcha das Vadias’”, onde problematiza os contextos socioculturais articulados ao consumo nas narrativas públicas das ativistas. Email: biaberaldob@gmail.com.

⁶⁹⁷ Refiro-me à definição de Edgard Morin (1984), *Zeitgeist* ou o Espírito do Tempo.

É verdade que pensar a publicidade como esse mediador entre as esferas da produção e do consumo, nos faz refletir sobre o quanto a narrativa publicitária está engendrada nas mais diversas formas de comunicação, de forma consciente ou não, no contexto contemporâneo. Em razão disso, faz-se imperativo registrar a seguinte constatação:

O consumo como categoria que nomeia o tempo presente – sociedade do consumo – e a comunicação como a narrativa que o sustenta demandam cada vez mais o aprofundamento da sua compreensão como forma de apreendermos a cultura na qual vivemos.” (ROCHA; CASTRO, 2012, p. 271).

Isto posto, este artigo busca a analisar uma prática que vem tomando fôlego no ofício de publicitário: a de transformar narrativas que podem vir a ser desastrosas no que diz respeito ao consumo de determinada marca, assumindo-as e ressignificando-as para gerar um novo potencial produto de consumo midiático, a favor da imagem da dessa mesma marca. Para ser possível tal análise, colocaremos em foco dois recentes episódios que servem para ilustrar esta proposta: os vídeos “Spoleto” e “Na Lata”, publicados pelo grupo de humor virtual “Porta dos Fundos” e que foram posteriormente apropriados no discurso comercial/ publicitário do restaurante Spoleto e da líder de refrigerantes, Coca-Cola, respectivamente, implicados nos vídeos.

Um mundo estratégico

O teórico de propaganda Claude Hopkins (1966), já no início do século XX, afirmava que os melhores anúncios não pedem a ninguém que compre. A declaração do autor pode ser considerada visionária, pois previu o futuro da propaganda que, em pouco tempo, passaria do chamado *call-to-action* – conhecido pelos anúncios assinados com frases imperativas, a exemplo do “Beba Coca-Cola”, que vigorou até os anos 1960 – ao universo das narrativas, que passaram a ter menor relação imediata com o movimento de compra, imperativo.

Nas últimas décadas, [...] com a comoditização dos produtos, o apelo publicitário às emoções, aos benefícios sensoriais capazes de levar o público à identificação com um determinado estilo de vida, se tornou prevalente. [...] Contar histórias passou a ser, desde então, a principal estratégia criativa das campanhas publicitárias. (CARRASCOZA, 2008, p. 220).

O universo das narrativas brindou o público com anúncios de televisão inesquecíveis que viraram verdadeiros patrimônios da cultura midiática. Para citar um exemplo, podemos recordar o “Meu primeiro sutiã”, comercial da marca Valisére, criado por Washington Olivetto, que nunca pediu a ninguém que comprasse um sutiã, mas emocionou meninas de todo o país com a frase “*O primeiro Valisére a gente nunca esquece*”⁶⁹⁸. Por fim, o apelo emocional da narrativa, é claro, promoveu a marca e atingiu o seu principal objetivo, vendendo muitos “primeiros sutiãs”.

Com efeito, como afirma publicitária Bárbara Mota⁶⁹⁹ (2012), “a narrativa é um consumo social por natureza. Ninguém quer ouvir uma boa história, sozinho”.

Nessa lógica, percebemos que, nas mãos dos profissionais da publicidade, uma boa narrativa pode se tornar uma eficaz ferramenta persuasiva. Isso se deve ao fato de que

cada um de nós tem uma história de vida, uma narrativa íntima — cuja continuidade, cujo sentido é nossa vida. Pode-se dizer que cada pessoa constrói e vive uma “narrativa” e que a narrativa é a pessoa, sua identidade. (SACKS *apud* CARRASCOZA, 2005, p.32).

Nesse sentido, a propaganda, em todos os seus formatos e em especial no formato audiovisual, no qual este artigo se detém, precisa contar uma história que se configure razoavelmente completa (HOPKINS, 1966) ainda que ela tenha curta duração (filmes publicitários têm a duração de 15, 30 ou 60 segundos, convencionalmente), pois esta deve deixar pouca ou nenhuma abertura para interpretações distintas a fim de que a mensagem que vende determinado serviço/ produto/ ideia seja perfeitamente compreendida. A atividade publicitária empenha-se em se fazer clara no intuito afetar um público que é, por natureza, “heterogêneo e geograficamente disperso” (IASBECK, 2002, p.73).

Carrascoza (2005), publicitário e teórico da comunicação, esclarece-nos ainda que há diferença entre duas possibilidades fundantes da narrativa publicitária: “A sua trama está enredada, usando a terminologia de Nietzsche, pelo *apolíneo*, que apresenta um viés racional, ou pelo *dionisíaco*, que se apoia na emoção e no

698 Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=q8tNoc0hxF4>>

699 Palestra proferida no 7º Encontro de redação publicitária, com o tema “Storytelling para marcas- princípios, mitos e verdades”.

humor” (p.25, *grifos do autor*). Sabendo disto, a partir de agora este artigo se deterá às narrativas elaboradas a partir do estímulo dionisíaco e com o apelo humorístico.

Motivos para rir

Ainda que este não seja o cerne principal do artigo, faz-se necessário enveredar pela teorização do humor no contexto das narrativas publicitárias. Sem a pretensão de alçar grande voo nessa temática, teremos como base as quatro teorias mais aceitas para explicar o humor, trabalhadas por Celso Figueiredo (2012) no seu artigo “Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade⁷⁰⁰”.

Efetivamente, se a narrativa é a “forma por excelência de estruturação da vida” (ARFUCH, 2010, p.112), e o ato de contar histórias faz parte da natureza humana, podemos afirmar que isto se torna ainda mais evidente quando essa história possui características que a tornam engraçada. Segundo Freud (1977):

ninguém se contenta em fazer um chiste apenas para si. Um impulso de contar o chiste a alguém está inextricavelmente ligado à elaboração do chiste; de fato o impulso é tão forte que frequentemente se processa a despeito de sérias apreensões. [...] Um chiste [...] deve ser contado a mais alguém.” (FREUD *apud* FIGUEIREDO, 2012, p.183).

A narrativa humorística no contexto publicitário configura-se em uma ferramenta muito valiosa, principalmente se pensarmos novos ambientes de compartilhamento, pois é certo que

num mundo saturado de mensagens publicitárias e ações de marketing, o desafio é capturar a sempre fugaz atenção do espectador-internauta-consumidor, tornando-o coprodutor e distribuidor de conteúdo. (ROCHA; CASTRO, 2012, p.270).

É sabido que o ambiente virtual trouxe muitas mudanças para o campo da comunicação e em especial para a publicidade. Estabeleceu-se não só um novo lugar para o comércio, mas também para os anúncios e, conseqüentemente, para a atuação do mercado publicitário. Nesse novo ambiente, tem ganhado força o tipo de humor “de viés psicológico, o humor como expressão de alívio, relaxador de tensão, associado ao desfecho de narrativas” (FIGUEIREDO, 2012, p. 197). Acreditamos que essa realidade se deva ao fato de que, nos meios virtuais, os profissionais de propaganda tenham mais liberdade de formato para criar. Como exemplo, podemos comparar os comerciais de televisão com os vídeos gerados para o canal *youtube* de

⁷⁰⁰ O autor trabalha com as quatro teorias mais aceitas para explicar o humor: *teoria da superioridade*, *teoria do alívio*, *teoria da incongruência* e *teoria conceitual*. Celso Figueiredo ainda esclarece que, apesar de se configurarem plurais, essas teorias podem ser pensadas e articuladas juntas “entendendo-as não como caminhos exclusivos, mas como diferentes temperos que se dá a um prato” (FIGUEIREDO, 2012, p.179).

uma empresa. Enquanto o primeiro mantém padrões rígidos de divisão do tempo (15, 30 ou 60 segundos), os vídeos do *youtube* podem ultrapassar os 15 minutos, conforme a necessidade do autor. Além disso, “vale lembrar que o consumo se dá justamente nas horas livres, quando o indivíduo não está trabalhando” (CARRASCOZA, 2008, p. 223) e, portanto, se o consumidor utiliza a internet como meio de entretenimento, supõe-se que produzir um vídeo bem-humorado de conteúdo “relaxador” é uma boa estratégia de vendas.

Ainda nas novas lógicas de compartilhamento de informação na internet, destacamos o fato de que qualquer vídeo cujo conteúdo seja um anúncio publicitário, e que esteja disponível on-line, pode ser amplamente – e espontaneamente – compartilhado pelos usuários das muitas redes sociais que possuem esse tipo de ferramenta. Assim, a internet, conseguiu popularizar novas modalidades das práticas de consumo que são regidas fundamentalmente pela subjetividade dos usuários. E, como se sabe que “um produto vende-se para quem pode comprar [e] um anúncio distribui-se indistintamente” (ROCHA, 1995, p.27), podemos afirmar que a internet potencializa a distribuição dos anúncios que agora aparecem nos mais diversos formatos. À vista disto, conclui-se que a internet também alterou, de certo modo, a maneira de se consumir os anúncios publicitários, uma vez que cada usuário compartilha aquilo que se adequa ao seu estilo de vida.

No entanto, mais do que reconhecer a importância do humor no espaço virtual de divulgação dos anúncios, a análise que propomos aqui visa dar luz a um conteúdo que se insere nas práticas de consumo, mas que não parte originalmente de uma criação publicitária. O fenômeno que nos interessa analisar se dá a partir de vídeos criado por humoristas virtuais, que se utilizam de uma situação cotidiana de práticas de consumo, para realizar uma cena cômica. Quando esses vídeos se tornam tão importantes, isto é, quando recebem um número bastante expressivo de visualizações e compartilhamentos, a empresa que detém a marca do produto (que virou piada no vídeo), é afetada de tal modo que não pode mais ignorar o fato e, ao contrário, tem de inventar táticas de apropriação daquela narrativa humorística para torná-la favorável. É o que veremos nos exemplos a seguir.

A Porta dos Fundos e a escada

O grupo humorístico “Porta dos Fundos” ficou famoso na internet por seus esquetes que abordam com muito humor assuntos polêmicos. O grupo afirma que o “a porta dos fundos vive em função de permanecer aberta e mostrando o que a sala de estar do entretenimento não permite⁷⁰¹”. Isto significa dizer que os artistas que compõem esse coletivo de humor conseguem driblar “a patrulha politicamente correta [que tem] impelido as agências a evitar este tipo de caminho [do humor polêmico] por receio de provocar reações sociais” (FIGUEIREDO, 2012, p. 187).

É provável que essa maior liberdade conferida aos humoristas do “Porta dos Fundos” ocorra em função da mídia utilizada, o canal o *youtube*, que, além de possuir formatos menos engessados, como já foi dito, não tem as mesmas demandas de responsabilidade no sentido de alinhar os conteúdos com os horários de exibição, faixa etária e moral social, como ocorre, por exemplo, na TV aberta. Por essa razão, em alguns dos vídeos, os artistas despem-se totalmente de pudor ao fazer uso de produtos e serviços consagrados na cultura do consumo para recriar situações inusitadas e engraçadas, que jamais seriam vistas nos anúncios publicitários tradicionais de marcas renomadas no mercado. É o que ocorre, por exemplo, nos vídeos “Spoleto” e “Na Lata”. O coletivo virtual reforça a ideia de que o humor “tem também a sua função de reação ao poder” (FIGUEIREDO, 2012, p.173) ao colocar em situações de acanhamento marcas consolidadas e hegemônicas.

Como a abordagem dos serviços e produtos, respectivamente, nestes vídeos, é feita de maneira jocosa e, em certa medida, chacoteando a imagem da empresa, o restaurante Spoleto e a Coca-Cola tiveram que elaborar estratégias de apropriação e ressignificação da brincadeira em seu favor, uma vez, que o canal é sucesso absoluto na rede com mais de 140 milhões de acessos⁷⁰² em apenas seis meses de vida. Vejamos primeiro, o que o que aconteceu com o “Spoleto”.

O restaurante italiano Spoleto disponibiliza um *chef* de cozinha no balcão para preparar um molho personalizado para a massa, de acordo com os ingredientes

⁷⁰¹ Trecho retirado do site <<http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>>

⁷⁰² Informação atualizada em 05/04/2013.

escolhidos, na hora da compra, pelo cliente. Devido à grande variedade de opções entre os condimentos, muitos clientes demoram em realizar a escolha. Esta é a situação que se transformou narrativa humorística pelas mãos do grupo.

O vídeo “Spoleto” mostra o ator Fabio Porchat no papel do *chef* que se irrita com a cliente que demora muito para escolher os seus ingredientes, e que é interpretada pela atriz Clarice Falcão. O vídeo original não possuía o nome do restaurante por título, mas a identificação dos consumidores era imediata, dados os elementos dêiticos que compunham a cena. Ao notar o sucesso do vídeo, a diretoria de marketing do restaurante procurou o grupo “Porta dos Fundos”, mas não se posicionou contra o gracejo, ao contrário, propôs uma parceria. Sugeriu tornar-se o patrocinador do canal do *youtube* do grupo, pediu a alteração do nome do viral para “Spoleto”, e ainda encomendou outro vídeo que recebeu o título de “Spoleto 2 – o retorno”. Neste segundo vídeo, a empresa aproveitou para divulgar o seu Serviço de Atendimento ao Cliente – SAC, como esclareceu o diretor de marketing e franquia do restaurante Spoleto, Antonio Moreira Leite, em entrevista concedida ao Meio & Mensagem⁷⁰³: “A pressão faz parte do nosso modelo de negócio e da correria de uma refeição executiva, mas não toleramos um atendimento ruim, nem que os clientes se sintam tão pressionados como mostra de forma bem humorada o filme”. A repercussão dessa estratégia foi muito positiva, tanto que já foi ao ar o terceiro vídeo da série “Spoleto”, que agora é declaradamente um anúncio publicitário, feito no mais tradicional estímulo dionisíaco (CARRASCOZA, 2005), utilizando-se do humor para anunciar a nova coleção de pratos que o restaurante vende, combinada com a refeição.



Figura 1: O enfurecido *chef* do primeiro vídeo recebeu tantos acessos que chamou a atenção do Spoleto.

Figura 2: O terceiro vídeo da série, com 2min, feito sob encomenda para uma campanha específica.

⁷⁰³ Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/08/30/Spoleto-tira-proveito-de-viral-ironico.html>>

Em “Na Lata” ainda que o tom inscrito na peça audiovisual seja claramente o de uma piada, o roteiro do vídeo pensado para o site “Porta dos Fundos” não faz outro movimento senão o de legitimar o sucesso da campanha da Coca-Cola Zero no Brasil, dado que, para compreender a brincadeira proposta no vídeo, é fundamental que o espectador tenha como repertório prévio o conhecimento da campanha publicitária que esteve presente nas prateleiras de todas as revendas da Coca-Cola Zero.

Nesse vídeo, o ator Fábio Porchat interpreta um solícito funcionário de supermercado que se coloca à disposição para ajudar uma cliente a encontrar a “sua latinha⁷⁰⁴” de Coca-Cola Zero. Para poder ajudar a moça, ele pergunta qual o nome dela. A partir daí, o vídeo vira uma paródia da campanha publicitária que estava nas ruas: o nome da cliente não consta nas latinhas e, por isso, o funcionário explica, em um tom divertido, que nomes “ruins” como o dela, Kellen, e o dele próprio, Uelson, não poderiam estar impressos na latinha de um produto “bom” como a Coca Zero. Então ele passa a sugerir que ela procure a “sua latinha” entre os refrigerantes da concorrência, em promoções que seriam de “segunda linha”.

Existem algumas “teorias” correndo pela internet, em blogs e nas redes sociais, sugerindo que a própria Coca-Cola Brasil tivesse enviado um *briefing* para o grupo Porta dos Fundos a fim de que eles, com autorização da empresa, elaborassem uma narrativa humorística brincando com o fato de que a Coca-Cola Zero jamais daria conta da enorme variedade de nomes registrados no Brasil, tornando utópica a chamada publicitária “Descubra a sua Coca-Cola Zero”. Contudo, Fábio Porchat nega as suspeitas: “No fim, fizemos uma propaganda gratuita, da qual a Coca-Cola soube aproveitar-se. As marcas têm de saber lidar de bom humor com as situações; precisam saber rir delas mesmas” – declarou o ator ao site Meio & Mensagem⁷⁰⁵.

Quando o humorista diz que a “Coca-Cola souber aproveitar-se”, ele está se referindo à ação que a empresa fez na página da campanha da Coca Zero no

⁷⁰⁴ A Coca-Cola Zero, no Brasil, apropriou-se da campanha australiana que imprimiu nomes de pessoas nos rótulos da embalagens da “marca-mãe” da Coca-Cola. Aqui, cercados pelo conceito “Quanto mais Zero melhor” a marca substituiu a palavra “Zero” por nomes de pessoas nas embalagens pets e latinhas. Na televisão, a campanha informava “Descubra a sua Coca-Cola Zero”. Para maiores informações consultar <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/07/31/Coca-Zero-imprime-nomes-em-embalagens.html>>

⁷⁰⁵ Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/gente/sapo_de_fora/2013/02/25/As-marcas-precisam-saber-rir-delas-mesmas.html>

Facebook: Através do aplicativo virtual “*Quanto mais... melhor*”, a marca *postou* uma versão da latinha com os caracteres “Quanto mais Porta dos Fundos melhor” e em seguida “lançou virtualmente” as latinhas procuradas pelos personagens, com os nomes Kellen e Uelerson:



Figuras 3 e 4: Latinhas de Coca-Cola Zero, criadas através do aplicativo do *facebook*, especialmente para os personagens do vídeo “Na Lata” do Porta dos Fundos.

Considerações Finais

Este artigo surgiu a partir da vontade de relacionar os conteúdos debatidos pela linha de pesquisa do mestrado ESPM-SP, “Comunicação e Práticas de Consumo”, com esse recente fenômeno da internet liderado pelo grupo de humor “Porta dos Fundos”. A aproximação do diálogo entre a comunicação e o consumo com as narrativas humorística e publicitária, possibilitou uma produtiva reflexão acerca da apropriação de uma pela outra.

Entendemos ser esta uma via de mão dupla, em razão de que ambos os envolvidos nesta “parceria narrativa” somam vantagens. O grupo de humor recebe mais acessos por fazer este tipo de abordagem polêmica com produtos de consumo, e

as empresas (marcas), por sua vez, aproveitam o destaque dado pelo ao assumirem a postura divertida e ao se apropriarem da narrativa, fazendo dela uma escada para se promover.

Além disso, durante a realização desta investigação, foi interessante constatar que o grupo “Porta dos Fundos”, neste íterim, foi contratado para fazer anúncios publicitários que circulam somente no ambiente virtual, para outras marcas como a “Fiat” e o chocolate “Bis”. A diferença entre essas peças e as demais analisadas pelo artigo aparece quando percebemos que esses últimos vídeos citados, produzidos sob encomenda, não estão publicados no site do “Porta dos Fundos” nem tampouco no seu canal do *youtube*, mas somente no canal das marcas citadas. Isso significa dizer que os artistas separaram aquilo que foi uma espontânea manifestação de humor da narrativa humorística-publicitária feita sob medida para atender à determinada demanda.

Podemos afirmar ainda que o fenômeno aqui analisado traduz-se apenas como o início de uma tendência que começa a ser desenhada na atividade publicitária: os anúncios exclusivamente virtuais e criados em parceria com grupos humorísticos. Visto que “a publicidade – enquanto narrativa do consumo – estabelece uma cumplicidade entre a esfera da produção com sua serialidade, impessoalidade e sequencialidade e a esfera do consumo com sua emotividade, significação e humanidade” (ROCHA, 1995, p.154), podemos esperar que, com a ajuda dos competentes roteiristas de humor da atualidade, esse modelo de narrativa do consumo fique cada vez mais divertida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico**: dilemas de subjetividade contemporânea. Tradução Paloma Vidal. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.

BACCEGA, Maria Aparecida. “Consumo e identidade: leituras e marcas”. IN: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Altas, 2008.

CARRASCOZA, João. “Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção”. IN: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Altas, 2008.

_____. **Redação Publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

_____. **O apolíneo e o dionisiaco no texto publicitário.** Cadernos da Escola de Comunicação (Unibrasil), v. 2, p. 24-39, 2005.

FIGUEIREDO, Celso Neto. **Porque Rimos:** Um Estudo Sobre o Funcionamento do Humor na Publicidade. Revista Comunicação e Sociedade Nº 57, 2012 p. 171-198.

FREUD, Sigmund. (1905) Os chistes e sua relação com o inconsciente. In: **Edição standart brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud.** Trad. sob a direção de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1977, v. 8, p. 13-265.

HOPKINS, Claude. **A Ciência da Propaganda.** São Paulo: Cultrix, 1966.

IASBECK, Luis Carlos Assis. **A arte dos slogans:** as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário. São Paulo: Annablume, 2002.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. **A sociedade do sonho:** comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo; CASTRO, Gisela G. S. “Posfácio” IN: ROCHA, Rose de Melo e CASAQUI, Vander. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROCHA, Rose de Melo. “A comunicação é ciência das convergências: ou como enfrentar, criticamente, a dicotomia teoria/prática”. IN: ROCHA, Rose e CARRASCOZA, João (orgs). **Consumo midiático e culturas da convergência.** São Paulo: Miró Editorial, 2011.

CONEXÕES DESCONECTADAS? UM ESTUDO DA PUBLICIDADE DO SEGMENTO DE TELECOMUNICAÇÕES⁷⁰⁶

Flávia Mayer dos Santos SOUZA⁷⁰⁷

Letícia Batista ALVARENGA⁷⁰⁸

Universidade Federal do Espírito Santo, UFES, ES

Universidade Vila Velha, UVV, ES

RESUMO

Volta-se para o debate que cerca os efeitos de sentido gerados no discurso da comunicação do segmento das telecomunicações. Objetiva compreender o que a promessa da conexão, tão presente na publicidade desse setor, significa e como ela significa. Como corpus de análise, tem-se 14 fotografias do Book de Imagens de 2012 de uma empresa do ramo, que traz em sua comunicação o tema da conexão. O percurso trilhado revela uma conexão, de certa maneira, desconectada, pois se desliga do físico, se desprende do espaço concreto e permite acesso ao mundo virtual, o mundo desejável.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Semiótica; Conexão.

INTRODUÇÃO

No século XXI, as novas tecnologias, o ritmo e os modos de viver da sociedade tornaram desejável e, para alguns, obrigatório, estar conectado. Certamente, o contexto no qual a conexão desponta como algo tão potente constitui uma trama muito mais complexa, atravessado por uma infinidade de fios. De toda maneira, há de se considerar que o avanço tecnológico está entre os fatores com peso superior para que tal processo viesse a ganhar a força que temos assistido na contemporaneidade.

Em meio a esse cenário, a publicidade do segmento de telecomunicações tem, portanto, utilizado a promessa da conexão. O termo compõe o *slogan* ou a frase de

⁷⁰⁶ Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁷⁰⁷ Doutoranda em Educação pela Universidade Federal do Espírito Santo - Ufes e Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Vila Velha - UVV, e-mail: flmayer@uvv.br.

⁷⁰⁸ Graduada no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha, e-mail: let.alvarenga@hotmail.com.

assinatura de algumas empresas do ramo, como é o caso de “Conectados vivemos melhor”, “*Connecting people*”, “Conexão como nenhuma outra”, “Conectado, a gente pode mais”.

A palavra conexão desfruta desse destaque na comunicação das empresas porque chega a fazer parte, também, da missão de algumas delas⁷⁰⁹. Uma delas revela, assim, que sua missão é “Ampliar as possibilidades de conexão entre seres humanos [...]”, outra, por sua vez, adotou a missão “*Connecting people*”, usada também como slogan.

Se, por um lado, ao observar a publicidade de integrantes do ramo de telecomunicações, sentimo-nos inquietos para compreender a promessa de conexão por eles elaborada; por outro lado, também constitui uma provocação para nós o vigor que o desejo de conexão apresenta em nossa sociedade. No presente estudo, o percurso escolhido para aproximarmo-nos do sentido que a noção de conexão alcançou nos dias de hoje será via o estudo de publicidades do segmento.

Entendemos, ainda, que adentrar no estudo da publicidade do segmento de telecomunicações permite que nos debruçemos sobre um campo que tradicionalmente apresenta volume de investimento publicitário de destaque. O setor foi o que alcançou maior crescimento no montante investido em publicidade no primeiro semestre de 2012 (TELECOM, 2012).

O estudo objetiva, então, compreender o que a promessa de conexão significa e como ela significa. Apresenta como *corpus* 14 fotografias publicitárias que compõem o *book* de imagens de uma empresa do ramo de telecomunicações que traz, tanto em sua missão quanto em seu slogan, o termo conexão⁷¹⁰. As fotos selecionadas para análise estão relacionadas à divulgação dos segmentos Voz e Internet Móvel. A escolha do *book* se deve ao fato de que o documento é elaborado com o intuito de reunir as imagens que irão estampar as publicidades da empresa.

709 Segundo Kunsch (2003, p. 249), a missão é “[...] a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios”.

710 Optamos por não identificar a empresa do ramo de telecomunicações que teve suas fotos como alvo de estudo, pois o nosso interesse está nos sentidos associados à conexão ali apresentados e não em alguma estratégia particular adotada pela corporação.

Destacamos, ainda, que o material foi desenvolvido por uma grande agência de publicidade brasileira.

Uma empresa com missão e slogan relacionados à conexão levará esse conceito para as fotos que irão compor sua campanha publicitária. Nessa perspectiva, a seleção de imagens foi pensada.

Quanto ao referencial teórico-metodológico, baseamo-nos nos fundamentos da semiótica discursiva, também chamada de semiótica francesa e semiótica greimasiana. Seu fundador, Greimas, propôs uma teoria que analisasse o texto estruturalmente, concentrando o estudo na significação e objetivando “descrever e explicar o texto por meio da construção de sua própria estrutura e da relação entre suas unidades” (RAMALDES, 2010, p. 43). Sua teoria pressupõe a descrição dos discursos e das práticas sociais, podendo aplicá-la à análise de textos dos mais variados gêneros, como o texto verbal, o texto visual, os textos sincréticos, e podendo incluir, também, manifestações sociais, como o diálogo, a música, a gestualidade, a arquitetura, dentre outras.

É importante ressaltar que, embora Greimas proponha uma abordagem interna do texto em busca da significação, examinando sua estrutura intrínseca, não estão excluídas do processo de análise as relações do texto com aquilo que lhe é externo. Devem-se considerar, também, as relações sócio-históricas de sua produção, o contexto. Compreende-se, portanto, que

[...] o texto só existe quando concebido na dualidade que o define – objeto de significação e objeto de comunicação – e, dessa forma, o estudo do texto com vistas à construção de seu ou de seus sentidos só pode ser entrevisto como o exame tanto dos mecanismos internos quanto dos fatores contextuais ou sócio-históricos de fabricação do sentido (BARROS, 2010, p. 7-8).

Partindo para a estruturação do texto, temos a relação semi-simbólica entre dois planos distintos – o plano da expressão e o plano de conteúdo. O plano da expressão é a concretização do texto, trata-se de sua materialidade e está relacionado ao significante. No caso da fotografia publicitária, é analisado a partir das categorias de cor, forma, disposição e materialidade. O plano de conteúdo, por sua vez, relaciona-se com o significado, e está dividido em três níveis distintos, porém complementares de significação: nível fundamental ou profundo, nível discursivo e

nível narrativo. Ate-mo-nos a esses dois planos para buscar a resposta de nossa questão de investigação.

ANÁLISE



Figura 1: Mosaico Imagens

Fonte: Banco de Imagens 2012 de empresa do ramo de telecomunicações

Nossas análises foram feitas a partir de 14 fotografias selecionadas no *Book* de Imagens 2012 de uma empresa do segmento de telecomunicações, conforme constam acima. A primeira etapa consistiu em descrever de forma sucinta os elementos que saltaram à vista. Discorremos sobre as imagens de forma conjunta e, em alguns casos, destacamos algumas pontualidades observadas.

Todas as imagens trazem a figura humana; em algumas, temos somente uma pessoa, em outras, um casal. São homens, mulheres e crianças, na maioria das vezes voltados para o mesmo motivo, que ora aparece na figura de um aparelho celular, ora na figura de um *notebook* ou um *tablet*. Contrapondo a essas variações, temos a constância do sorriso, dos olhos geralmente em direção ao aparelho, da forte presença do branco, do plano de fundo sempre desfocado.

Iniciando as análises a partir do nível narrativo, buscamos evidenciar os sujeitos e suas ações em busca de determinados objetos de valor. De acordo com Ramaldes (2010), nesse nível devemos considerar sujeitos em determinado estado – *conjunção* ou *disjunção* – em relação a um *objeto-valor*. Para que possam mudar de

estado, é necessária a *transformação*. Se obtiverem êxito no resultado, trata-se de uma sanção positiva – *eufórica* –, caso contrário, se estabelece uma sanção negativa, *disfórica*.

Sabe-se que a empresa de telecomunicações estudada apresenta como objetivo principal conectar pessoas e, ao observar as fotografias, pode-se dizer que a conexão aparece, então, como o *objeto-valor*⁷¹¹ do discurso. Nas imagens expostas – e esta característica será constante em todas as imagens – o *sujeito de estado*, representado pela figura dos personagens, aparece em *conjunção* com seu objeto-valor, a conexão, por intermédio do aparelho celular, do *notebook* ou *tablet*.

Esses aparelhos, por sua vez, podem ser apreendidos como o *objeto-modal* da narrativa, uma vez que correspondem ao alcance, por meio da *competência*, da *performance*, traduzida como a realização da conquista do *objeto-valor* final, a conexão.

Temos, então, o *sujeito de estado*, inscrito no *aqui e agora* – o desfoque do plano de fundo abre as possibilidades de espaço, ao passo que a presença de produtos tecnológicos e outros vestígios culturais, como o da moda, marcam o tempo do agora, o atual.

O *eu* do discurso pode ser percebido ora como o jovem atual, moderno, que gosta de tecnologia e a utiliza, entre outras coisas, para a comunicação, para se relacionar com outros; ora como as crianças da atualidade, que têm sua infância marcada pela presença da tecnologia.

Essas projeções de pessoa, espaço e tempo, constituíram a análise da sintaxe discursiva, a partir das transformações de estado ocorridas no nível narrativo. Assim, temos que o nível discursivo relaciona-se com o nível narrativo, já que concretiza as mudanças de estado apresentadas neste plano a partir do aparecimento de actantes projetados em determinado espaço e tempo.

Partindo para a análise da semântica discursiva, elucidamos os temas subjacentes às figuras, a fim de compreender o que a promessa da conexão significa e como ela significa. De acordo com Pirola (2006), para chegarmos aos temas,

711 De acordo com Ramaldes (2010), *objeto-valor* refere-se ao fim almejado da narrativa.

precisamos analisar as figuras e, para isso, vamos ao patamar mais concreto do discurso – o plano de expressão.

As análises do plano de expressão são guiadas a partir das categorias cromática, eidética, topológica e matéria, considerando-as formantes plásticos condutores de sentido. A primeira, refere-se à cor; a segunda, à forma; a categoria topológica está associada à posição dos elementos, e a matéria foi proposta posteriormente, quando observou-se que a presença de materiais também geram sentidos.

Ao observarmos as características cromáticas das imagens, de imeditado percebemos a forte presença do branco, predominante em todas elas e responsável por criar uma atmosfera de harmonia, leveza, calma, paz. Associado ao branco, temos o desfoque constante do plano de fundo, que não permite a identificação do lugar da imagem.

A questão da impossibilidade de reconhecimento do espaço que compõe o plano de fundo das fotografias – em função do desfoque e do esbranquiçado – nos chamou atenção. Essa particularidade materializa o tema da conexão sem fio, que extrapola as barreiras de tempo e lugar. O espaço é fluido, suspenso, está no ar, o que dá pistas de uma quase inexistência do mundo físico.

Os elementos que compõem a cena fotografada – mesa, cadeira, xícara, pires, barraca e, na maior parte das vezes, o próprio celular – são brancos. O predomínio dessa cor reforça a ideia exposta anteriormente, de que o mundo físico naquela situação é menos interessante do que o mundo proporcionado pela conexão.

Há de se considerar, ainda, que são poucos os elementos cênicos. Somente a fotografia que traz as duas crianças na barraca de camping apresenta um pouco mais de elementos de composição – como bichos de pelúcia, almofada e, também, mais cores. Esses objetos de cena, entretanto, funcionam somente para esse fim, a decoração. Estão arranjados, intactos. Eles ilustram a temática e somente servem para isso, pois a atenção das crianças volta-se, totalmente, para o que é visto no *tablet*.

Na análise das formas dos elementos, notamos a predominância da relação vertical-horizontal, imposta através das figuras dos personagens, muitas vezes imponentes, e reforçadas pelos tracejados que aparecem no plano de fundo, ora

decorrentes das sombras em cortinas, ora no desfoque de prédios que nos lembram a urbe.



Essa verticalidade acaba provocando sentidos de estabilidade, segurança, equilíbrio. Em algumas imagens, entretanto, pontuamos certa diagonalidade, notada no próprio enquadramento da fotografia. Tal característica mostrou-se mais marcante nas duas imagens que trazem as crianças como personagens.

O diagonal evoca o que percebemos como dinâmico, descontraído, em movimento. Temos, assim, a relação direta com o universo que reveste o tema da criança. Crianças estão sempre em movimento, agitadas, em atividade. Por isso, uma composição que se opõe ao vertical-horizontal, ou melhor, que se opõe ao equilíbrio, à exatidão, ao que é constante e monótono.

Ainda na análise do eidético, notamos um fato curioso na imagem que traz as duas crianças dentro de uma barraca. A forma circular da abertura da barraca, ao mesmo tempo em que evoca proteção, também nos traz a impressão, junto às paredes que cercam quase toda a imagem, de que o interior da barraca é maior que a parte de fora, ou seja, o mundo físico está lá fora, enquanto as crianças, literalmente de costas para ele, estão submersas no mundo da conexão. Assim, parece-nos, então, que a conexão, figurativizada pela aproximação das crianças e também pela figura do *tablet*, proporciona um dentro maior do que o fora, ou um mundo virtual maior e mais interessante que o mundo físico.



Figura 5: Crianças barraca

Na análise topológica, em que são consideradas a posição e a orientação das formas no plano, podemos perceber as figuras dos personagens como central na composição da imagem. O enquadramento em primeiro plano, fazendo com que a imagem da mulher, do homem ou das crianças ocupe quase toda a composição, possibilita maior aproximação do enunciatário com o discurso ou, indo mais fundo, com as emoções vividas pelo personagem. Trata-se de uma estratégia utilizada pelo enunciador, chamada de plano de expressão⁷¹², a fim de produzir efeitos esperados ao adotar, como objeto principal, o corpo humano. Pirola (2006, p. 100) explica a técnica:

O enunciador, ao usar o plano de expressão, pretende, com essa estratégia, focar o corpo das personagens, aproximando o enunciatário das ações delas, de seus gostos, de seus comportamentos, convidando-os a conhecer um pouco mais de sua intimidade.

Essa técnica traz para o plano de conteúdo sensações de proximidade, de intimidade com o personagem, fazendo com que seja mais fácil extrair ou despertar emoções do observador.

Ainda na categoria topológica, pontualmente temos, nas imagens que trazem dois personagens, a aproximação entre eles. Nessas imagens, que são do casal e das crianças, o tema da conexão aparece não somente no aparelho tecnológico, mas,

⁷¹² Plano de expressão, aqui, se refere a uma linguagem do audiovisual, não tendo relação com a denominação dada pela semiótica discursiva ao plano da manifestação do conteúdo.

também, entre os sujeitos. Na fotografia das crianças, por exemplo, vemos que a menina se inclina em direção ao menino. A conexão pode, também, estar figurativizada, secundariamente, no aparelho celular, pois, como Fiorin (2001) afirma, num mesmo texto, o mesmo tema pode ser figurativizado de maneiras diferentes. A conexão central do discurso, todavia, está projetada na figura dos personagens, que estão próximos, que se ajuntaram, se reuniram, se conectaram para usar o celular, *notebook* ou o *tablet* como um instrumento de entretenimento.

Outro fato também nos chamou a atenção: em boa parte das fotografias, se traçarmos uma linha vertical e outra horizontal formando quatro retângulos, constataremos que o aparelho aparece como o elemento central da imagem, embora nem sempre ele tenha o maior destaque.

Em relação à análise da corporalidade matériaca das imagens selecionadas, decidiu-se por não adentrar na referida categoria, pelos seguintes motivos: as imagens estão dispostas em um arquivo eletrônico, enviado, por e-mail, aos setores da empresa alvo do estudo. Esse arquivo, entretanto, muitas vezes é impresso por seus usuários. Além disso, o material funciona somente como um meio para dispor as instruções de uso das imagens. Essas imagens estão ali dispostas, mas podem ser direcionadas aos mais diversos meios, como uma empena, um anúncio de jornal, ou um banner para internet, dentre muitos outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Provocados pela promessa da conexão, enveredamos em busca dos sentidos tecidos nas fotografias publicitárias de uma empresa do ramo de telecomunicações. Assim, nossa inquietação reside em compreender o que a promessa de conexão significa e como ela faz para significar.

Nossa aventura pelas imagens analisadas nos permite destacar alguns aspectos. Primeiramente, as fotografias nos trazem a sensação de um flagrante, de uma relação de invasão da intimidade, já que os personagens fotografados não nos olham. O flagrante nos convida a olhar, a observar as situações e a curiosidade do *voyeur* nos faz perguntar: onde estão, o que fazem?

Adentramos, então, no plano de fundo esbranquiçado e desfocado. Essa construção impossibilita a identificação do espaço que compõe o plano de fundo das fotografias. Depreendemos, assim, que o espaço é o da fluidez, da suspensão, ou seja, o espaço se desfaz, se desmaterializa e desloca a nossa atenção, portanto, do mundo físico para o mundo da conexão. A conexão sem fio derruba, atravessa, subverte as barreiras de tempo e lugar. Dessa maneira, os poucos elementos cênicos e o predomínio do branco reforçam que a cor e o brilho estão em outro local, no mundo da conexão.

A fotografia das crianças na barraca de camping parece trazer as pistas finais para entendermos a promessa da conexão. O mundo físico está lá fora, lá, no sentido de distante. O aqui ou o próximo, o interessante e que desperta a atenção, o lugar da ação, onde as coisas acontecem é o espaço que se habita por meio da conexão. As pessoas fotografadas estão mergulhadas, pois, nesse mundo virtual.

As crianças que estão na barraca, assim como os outros sujeitos, dão as costas, portanto, para o mundo físico. A conexão abre uma janela, uma passagem, que conduz ao outro mundo. A foto das crianças na barraca de camping nos faz depreender como esse outro mundo é maior, a barraca tornou-se gigantesca em comparação ao céu – ora, justo algo tão imenso como o céu – que se reduziu, ficou menor, em função do espaço para o qual a conexão conduz.

O percurso trilhado revela uma conexão, de certa maneira, desconectada, pois se desliga do físico, se desprende do espaço concreto, desmaterializa o que está ao redor dos sujeitos e tem-se, então, o virtual. O mundo virtual, portanto, da conexão, é o mundo desejável, próximo, maior, mais convidativo, onde as coisas acontecem, onde os outros estão presentes e, possivelmente, também, o mundo mais colorido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2010.
- FIORIN, José Luiz **Elementos de análise do discurso**. 10. ed. São Paulo: Contexto/EDUSP, 2001.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- PIROLA, M. N. B. **Televisão, criança e educação: as estratégias enunciativas de desenhos animados**. 2006. 227 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Ufes, Vitória. 2006.

RAMALDES, Maria Dalva. **Sintaxe visual:** aplicações semióticas. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo. Núcleo de Educação Aberta e à Distância, 2010.

TELECOM é o setor que mais aumenta investimento em publicidade. 2012. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/mercado/42423:telecom-e-o-setor-que-mais-aumenta-investimento-em-publicidade>>. Acesso em: 08 fev. 2013

DA ACADEMIA AO MERCADO: A TRAJETÓRIA DOS EGRESSOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIFRA⁷¹³

Gabriel de SOUZA⁷¹⁴

Elisiane da Rosa CARNEIRO⁷¹⁵

Taís Stefenello GHISLENI⁷¹⁶

Fernanda Sagrilo ANDRES⁷¹⁷

Centro Universitário Franciscano, RS

RESUMO

O presente trabalho visa analisar como a prática publicitária se estabelece e se configura diante das demandas do mercado, em função de exigências de um perfil profissional mais especializado ou de um perfil mais generalista, de um saber-fazer mais ampliado e diversificado. Dentro desse contexto, este estudo propõe-se a verificar qual o destino dos egressos da primeira turma do curso de Publicidade e Propaganda, suas inserções em atividades profissionais e de permanência no campo escolhido. Esta pesquisa é parte de um Projeto PROBIC Unifra que visa identificar linhas de pesquisa para o curso e está em andamento no LAPEC – Laboratório de Pesquisa em Comunicação do Curso de Publicidade e Propaganda, da Unifra.

PALAVRAS-CHAVE: egresso; profissional; Publicidade e Propaganda; Unifra.

INTRODUÇÃO

O Centro Universitário Franciscano - Unifra, localizado em Santa Maria, foi uma das primeiras instituições de ensino superior no Estado do Rio Grande do Sul. A

⁷¹³ Trabalho apresentado no Trabalho no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁷¹⁴ Acadêmico de Graduação 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, e-mail: lizirosa@ig.com.br

⁷¹⁵ Acadêmica de Graduação 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, e-mail: gabrields92@hotmail.com.

⁷¹⁶ Orientadora do trabalho. Docente do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, e-mail: taisghisleni@unifra.br.

⁷¹⁷ Orientadora do trabalho. Docente do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, e-mail: fersagrilo@gmail.com.

cidade universitária é considerada polo educacional e abrange estudantes de todos os lugares.

Segundo o PDI⁷¹⁸ (Plano de Desenvolvimento Pedagógico) a instituição é mantida pela Sociedade Caritativa e Literária São Francisco de Assis, Zona Norte – Scalifra - ZN - entidade de direito privado; sem fins lucrativos; beneficente; de caráter educacional, cultural e científico; reconhecida pelo decreto federal n. 64.893, de 25 de julho de 1969, com certificado de entidade de fins filantrópicos, localizada na Rua dos Andradas, nº1614 em Santa Maria, Rio Grande do Sul.

A Unifra começou as suas atividades no ramo educacional em 27 de abril de 1955, com o nome de Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Imaculada Conceição, com cursos de licenciatura. Nesse mesmo ano, criou-se a Faculdade de Enfermagem Nossa Senhora Medianeira. Após um período, as duas instituições se uniram formando a Faculdade Franciscana (FAFRA), e com o tempo, novamente o nome foi modificado, dando origem ao Centro Universitário Franciscano que se mantém até hoje.

Atualmente, o Centro Universitário Franciscano conta com 32 cursos de graduação, e entre eles o curso de Publicidade e Propaganda, que existe desde 2003. Nos 10 anos de existência do curso, muitos acadêmicos já se formaram e estão atuando no mercado de trabalho.

A publicidade é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas em empresas, produtos ou serviços, e a propaganda, especificamente, à propaganda comercial (CAMARGO, 2002). Ao profissional dessa área dá-se o nome de publicitário, que pode atuar em vários segmentos: empresas, agências, fornecedores ou veículos de imprensa, como jornais, revistas, televisão, rádio, *websites*, *weblogs*, entre muitos outros.

O interesse básico desse estudo é entender como a prática profissional se estabelece e se configura diante das demandas do mercado, em função de exigências de um perfil profissional mais especializado ou de um perfil mais generalista, de um saber-fazer mais ampliado e diversificado. Dentro desse contexto, este estudo propõe-

⁷¹⁸ As informações sobre a Unifra, foram retidas do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI). Disponível em: <http://www.unifra.br/Utilitarios/arquivos/arquivos_prograd/Publicidade%20%20Projeto%20Pedag%C3%B3gico%202012%20-%20Marta...pdf> Acesso em 05 abr. 2013.

se a resolver as seguintes questões de pesquisa: Qual o destino dos egressos da primeira turma do curso de Publicidade e Propaganda, sua inserção em atividades profissionais e de permanência no campo escolhido?

Sendo assim, os objetivos desta pesquisa consistem em verificar o destino dos egressos da primeira turma do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, suas atuações no mundo de trabalho, suas condições de inserção e de permanência no campo profissional, bem como os principais fatores que marcaram as mudanças na trajetória profissional. Assim torna-se importante como registro histórico de uma situação, e justifica-se por documentar para onde foram, o que fizeram e o que estão fazendo os alunos egressos do curso.

O objetivo inicial foi identificar e analisar a diversidade de características que determinam o perfil do egresso do curso de Publicidade e Propaganda da Unifra. É possível dizer que a universidade desempenha papel significativo na reflexão sobre as práticas relacionadas com o mercado de trabalho no campo publicitário. Embora se tenha tal consideração em mente, é necessário um estudo que qualifique a importância do que é aprendido em sala de aula quando o acadêmico sai da universidade. Considerando que a prática em alguns momentos se distancia da teoria, torna-se importante verificar a trajetória do profissional desde sua entrada no curso até seu estabelecimento no mercado de trabalho, observando também suas áreas de atuação.

Ao conseguir os dados e informações desses ex-alunos, poderemos mantê-los informados sobre eventos e a programação do curso, assim eles poderão continuar usufruindo do curso após a conclusão de sua graduação, seguirão sempre em contato com o curso de Publicidade e Propaganda da Unifra e assim poderão nos beneficiar ou beneficiar a si próprio, dependendo das oportunidades que forem surgindo. Dessa forma, pode-se também apresentar novas ideias para melhoria do curso, a partir das informações recebidas dos egressos.

Esta pesquisa tem sua importância, pois contribui para descobrir se os egressos que estão trabalhando estão exercendo ou não, a área de formação; se estão satisfeitos com os conteúdos adquiridos para o exercício da profissão; e, sobretudo, se a Unifra conseguiu cumprir com a sua proposta principal que é de oferecer à sociedade

educação e produção de conhecimento socialmente válido, formando cidadãos capacitados às exigências do mercado de trabalho.

Reforça-se ainda que a pesquisa com os egressos é um instrumento de bastante utilidade para o curso de Publicidade e Propaganda, pois representa um *feedback* do mercado ao “produto” por ela desenvolvido, além de uma análise das diferentes turmas formadas, das suas semelhanças e diferenças e da sua aceitação pelos diferentes mercados de trabalho – setor público e privado, organizações do terceiro setor, indústria, comércio e serviços, empresas nacionais e multinacionais, diferentes portes de empresa e assim por diante.

O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIFRA

O curso de Publicidade e Propaganda⁷¹⁹ tem duração de oito semestres, ofertados no turno da manhã, sendo que as turmas são compostas por, no máximo, 40 alunos. Ele visa articular disciplinas de modo que contemplem aspectos teóricos e técnicos, possibilitando, assim, que o estudante ultrapasse os aspectos utilitários da tecnologia, estabelecendo as interações entre a ciência e a sociedade, a comunicação e a cultura, a política e a economia.

O curso de Comunicação Social – habilitações Jornalismo e Publicidade e Propaganda – iniciou suas atividades na UNIFRA no começo de 2003. O principal objetivo é formar comunicadores aptos a atuar no mercado regional, mas também os capacitar para exercer a profissão em qualquer localidade do país e do mundo⁷²⁰.

O profissional formado pelo curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, além das funções de lei que devem ser seguidas, é qualificado para exercer atividades em agências de comunicação, em empresas anunciantes, em veículos de divulgação, em promoção, gestão e administração de empreendimentos de comunicação, executivo de negócios, assessoria publicitária, serviços de organização e divulgação de eventos em parceria com profissionais de

⁷¹⁹ As informações históricas do curso de Publicidade e Propaganda foram retidas do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI). Disponível em: <http://www.unifra.br/Utilitarios/arquivos/arquivos_prograd/Publicidade%20%20Projeto%20Pedag%C3%B3gico%202012%20-%20Marta...pdf> Acesso em 05 abril 2013.

⁷²⁰ Informação retirada do site do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifra. Disponível em: <<http://www.unifra.br/cursos/apresentacao.asp?curs=14&grad=Publicidade%20e%20Propaganda&endereço=publicidadeepropaganda>> Acesso em 05 out. 2012.

Jornalismo e Relações Públicas; marketing, patrocínios, promoção e gestão de projetos em comunicação.

O publicitário poderá estar ligado aos processos de comunicação no setor público, no privado, ou ainda na área não governamental ou no terceiro setor; poderão atuar na área de multimídia, planejamento e produção de materiais gráficos, eletrônicos e on-line, em campanhas e peças publicitárias veiculadas na mídia; realizar e assessorar pesquisas de opinião e sua interpretação crítica; ou ainda, atuar na docência e na pesquisa⁷²¹.

A primeira colação de grau de publicitários pela Unifra aconteceu no dia 13/01/2007, e desde então, 12 turmas já passaram pela conclusão do curso e se tornaram aptos para encarar o mercado, continuar na academia ampliando seus estudos ou ainda, optar por outra carreira.

A soma do número de egressos do curso de Publicidade e Propaganda da Unifra chega perto de 300 alunos e o Laboratório de pesquisa em Publicidade e Propaganda da Unifra - LAPEC está estudando possibilidades para a adoção de uma política de acompanhamento de egressos que resultará de um comprometimento do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano com a implementação e o aprimoramento de um sistema permanente de monitoramento dos seus ex-alunos.

As características que compõem o perfil do egresso de um curso superior são, por um lado, o resultado de um processo de formação acadêmica e, por outro, a entrada para um processo de integração do profissional ao mercado de trabalho. Nesse sentido, a especificação do perfil do egresso de um curso de graduação exige a articulação entre a formação acadêmica e as exigências de uma prática profissional que se insere em um mercado de trabalho caracterizado pela mudança.

De acordo com Camargo (2002), a ampliação do espaço e das possibilidades do aluno no mercado de trabalho é vista a partir da implementação de uma proposta pedagógica calcada em três vetores principais: a dimensão social da propaganda, a leitura das coisas e a criatividade como combinação e o repertório ampliado.

⁷²¹ Idem referência número 1.

OS UNIVERSITÁRIOS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O vestibular da Unifra normalmente abre 40 vagas para ingresso por curso. No início o vestibular foi anual e depois semestral. O ingresso na UNIFRA é realizado semestralmente, através de processo seletivo, em datas fixadas no calendário acadêmico.

Segundo o documento do PDI (Plano de desenvolvimento institucional) da instituição espera-se que os alunos tenham um perfil no final do curso com as seguintes características:

Conhecimento de saberes e técnicas, que o habilitem a propor e a elaborar produtos de comunicação, de acordo com as exigências do mercado; capacidade de buscar informações junto ao cliente, para desenvolver ações de publicidade, propaganda e marketing; realizar e interpretar pesquisas de opinião, de mercado, de mídia, de criação e de comportamento; capacidade de planejar campanhas de publicidade e propaganda; dominar linguagens e técnicas para criar, orientar e julgar matérias de comunicação publicitária; segmentar o mercado e estudar seu comportamento, para identificar os desejos e as necessidades dos consumidores; capacidade de trabalhar e interagir com as diversas mídias; conhecer as novas tecnologias e utilizá-las na produção de peças publicitárias; atuar em equipe com profissionais interdisciplinares e lidar com situações novas, desconhecidas e inesperadas; capacidade de estabelecer a inter-relação dos diversos atores envolvidos no ambiente em que se desenvolvem a publicidade e a propaganda, a saber: anunciante, agência e veículo de comunicação; identificar a importância do profissional da publicidade e propaganda para a sociedade; atuação ética, responsável e de respeito aos colegas, clientes e parceiros comerciais; buscar o contínuo aperfeiçoamento profissional; assimilação crítica de conceitos que permitam a compreensão e a reflexão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda (PDI UNIFRA).

A partir destas características, espera-se que ao término do curso de graduação, o formado terá competências e habilidades para que se torne um profissional qualificado para ordenar as informações obtidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes; realizar e interpretar pesquisas que subsidiem o processo de comunicação publicitária; definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes; conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos; executar e orientar o trabalho de criação, de produção e distribuição de campanhas de propaganda e de publicidade, em meios de comunicação; dominar linguagens e técnicas estéticas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades; planejar, executar e

administrar campanhas de comunicação que envolvem o uso da propaganda e da publicidade para o mercado, como a promoção de vendas, o *merchandising* e marketing direto; identificar e analisar as constantes mudanças econômicas e sociais em escala nacional e regional, que influem no ambiente empresarial; identificar a responsabilidade social da profissão e trabalhar com ética.

Assim, ao término do curso, o aluno poderá então escolher uma, dentre as várias áreas de atuações: agências de publicidade e propaganda, em empresas anunciantes, em empresas de promoção, em veículos de divulgação; assessorias de comunicação, parceira com profissionais de relações públicas e de jornalismo; áreas de multimídia, planejamento e produção de materiais gráficos, eletrônicos, campanhas e peças veiculadas na mídia; pesquisas em comunicação e na docência.

Desse modo, a cada semestre a Unifra coloca no mercado um número de profissionais que tem variado entre 15 e 30 profissionais. Sendo assim – percebe-se que nenhuma das turmas teve o mesmo número de formandos, por este motivo que é variada a saída de profissionais para o mercado de trabalho como podemos constatar no gráfico 01.

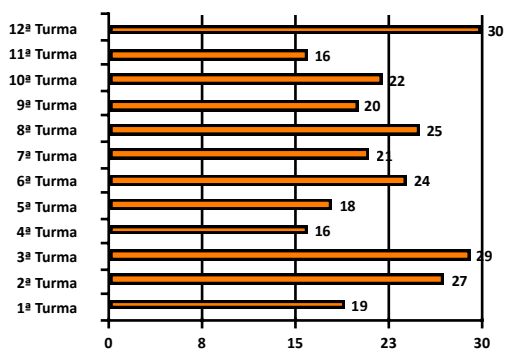


Gráfico 1 – Total de formandos por turma

Outro dado que foi obtido por meio das relações dos alunos concluintes, juntamente com o convite de formatura desses, é que 161 alunos formaram-se com a solenidade de colação de grau, em contraponto, 106 obtiveram seus canudos, através da cerimônia em gabinete.

PROFISSIONAL E SUAS ÁREAS DE ATUAÇÃO

Ao longo dos oito semestres do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, os alunos são apresentados diversas possibilidades de atuação profissional. Dentre elas o lugar mais procurado pelos publicitários da primeira turma foram as agências de propaganda.

De acordo com Carrascoza (2011, p.8)

O modelo de ensino atual, alicerçado parcialmente em disciplinas fundamentais para o estudo da Comunicação Social (Teoria da Comunicação, Sociologia, Antropologia, Psicologia, História etc.), apresenta na outra mão um conjunto de disciplinas técnicas que contempla, um a um, todos os departamentos tradicionais das agências de propaganda (Atendimento, Planejamento, Mídia, Criação, Produção etc.).

Ribeiro (1985) apresenta uma estrutura clássica e departamentalizada, composta de seis setores fundamentais em uma agência de propaganda: atendimento, planejamento, pesquisa, mídia, criação e produção.

O *atendimento*, também conhecido como gerente de contas, é o setor responsável pelo contato direto com o cliente, através dele é obtido às primeiras informações e impressões sobre o mesmo e elaborado o *briefing*. O atendimento é a imagem externa da agência e o responsável por persuadir - não somente no sentido de vender a ideia, mas, sobretudo, de transmitir a mensagem da empresa.

O *planejamento* atua a partir das informações recolhidas pelo atendimento, através do *briefing*. As informações repassadas ao setor de planejamento são processadas juntamente ao setor de criação. Conforme Ribeiro (1985, p. 22), “um bom planejamento em geral se faz em três etapas. Primeiro a gente se apropria da realidade, depois se monta um problema e, finalmente, se pensa como solucioná-lo.” Nesse sentido, frequentemente é usada a técnica conhecida como *braisntorm* - uma discussão criativa livre a partir, por exemplo, dos setores de atendimento, criação e planejamento, na qual saem, muitas vezes, grandes ideias.

A *pesquisa* é importante para assegurar a eficiência da comunicação publicitária. É o desenvolvimento de projetos a fim de levantar questionamentos sobre o perfil do cliente/consumidor/usuário ou coletar informações já disponíveis na literatura específica, internet, institutos de pesquisa, cartórios ou outras fontes.

Os profissionais de *mídia* atuam como conselheiros de investimentos que administram o dinheiro do cliente e a verba programada para ser investida ao longo da campanha. Assim, o setor de mídia por estar sempre em constantes mudanças, por causa das novas tecnologias desenvolvidas e diferentes maneiras de atingir o público, deve estar sempre atualizado e atento às novas maneiras de comunicação. Isso torna o setor um dos principais responsáveis pelo sucesso de uma campanha publicitária, pois é através dele que será selecionado o veículo de divulgação para atingir o público-alvo.

A *criação* é conhecida também como dupla de criação, em que trabalham o redator e o diretor de arte. Tem como principal função aumentar a eficácia de venda de um produto, uma imagem, uma ideia, uma filosofia ou um hábito novo. A criação não deve ter regras fixas, pois os conceitos se alteram constantemente e assim, os profissionais no setor necessitam estar sempre em contato com todo o tipo de informações, montando assim a bagagem cultural necessária para criar.

Já a produção é o setor responsável pelo contato com os fornecedores, como gráficas, produtoras de TV, empresas de mídia externa, fotógrafos, dentre outras, que podem ser tanto municipais, regionais, nacionais e até mesmo exteriores, dependendo da necessidade do cliente. Nesse setor, também são organizados orçamentos, calendários de execução, datas de entregas e é onde se define prioridades e resoluções de problemas de arte-finalização com a criação.

Nota-se, com isso, que todos os setores de uma agência de publicidade, apesar de bem divididos em funções distintas, necessitam estar na maior sintonia possível, pois o sucesso da campanha vai depender do trabalho em conjunto desses departamentos. O CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão é o órgão brasileiro que normatiza conceitos, relações e práticas referentes às atividades publicitárias. Para obter o “Certificado de Qualificação Técnica” a agência deve atender todas as exigências contidas nas Normas Padrão.

Porém, o profissional formado em publicidade e propaganda, ainda pode exercer outras atividades. Segundo o site do Jornal Zero Hora

Os formados na área podem trabalhar em agências de propaganda, produtoras audiovisuais e de conteúdo digital. Há opções também em veículos de comunicação, nos departamentos de comunicação e marketing

de empresas, e até mesmo em secretarias públicas de comunicação ou na área de pesquisa (PENHA, 2013, p.1).

Salienta-se que o trabalho nas agências costuma ser o grande destino dos publicitários, mas este profissional pode trabalhar em diversas áreas além desta. Por exemplo: empresas de design/criação/arte final; gráficas (que possuam um departamento de criação); empresas de desenvolvimento de sites; produtoras de vídeo; emissoras de TV; editoras de revistas; departamentos de publicidade de empresas; entre outros.

METODOLOGIA

A primeira fase da pesquisa consiste basicamente na exploração do universo a ser investigado, com o cadastramento dos egressos da 1ª turma, pelo curso de Publicidade e Propaganda. Realiza-se, então, um censo junto aos ex-alunos, a fim de identificar a situação de inserção no mercado de trabalho no primeiro ano após a formatura e a posição profissional atual no mercado.

A análise e discussão do objeto da investigação vão nos levar para a definição de recortes analíticos que vão tornar possível uma abordagem do levantamento quantitativo realizado anteriormente. Na sequência, os dados do censo são tabulados e cruzados, segundo as variáveis especificadas, a fim de aprofundar questões específicas.

Realiza-se um estudo utilizando questionários via Google docs, a fim de configurar uma discussão inicial sobre as diferentes dimensões da trajetória e do desempenho dos profissionais. Busca-se inferir as condições de entrada no mercado de trabalho, bem como a percepção dos participantes a respeito da relação do conhecimento adquirido na universidade e a experiência de trabalho inicial. Em seguida, busca-se examinar a visão do profissional sobre a natureza do mercado de trabalho na área de Comunicação. Isto é, a natureza das ocupações, as fronteiras e o trânsito entre as habilitações, a rotina de trabalho experimentado nos diferentes ambientes profissionais, os quadros de hierarquia, as expectativas e as frustrações com a profissão.

Os questionários são do tipo estruturado e buscam explorar basicamente três dimensões: (a) as condições de entrada no mercado; (b) os principais marcos que definiram as trajetórias dos profissionais entrevistados; e, (c) as condições de permanência no mercado. Do mesmo modo, identificam-se os alunos que optaram por outra carreira, que não faz parte da área da Comunicação.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para dar conta dos objetivos desta pesquisa, foi enviado um questionário via Google Docs para os 19 egressos da primeira turma do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. 16 publicitários responderam a pesquisa dentro do período estipulado, então se tem uma margem de erro de 16%.

O universo da pesquisa compreende jovens adultos de 26 a 35 anos, que concluíram seu curso em dezembro de 2006, ou seja, há pouco mais de 6 anos. 56% correspondem ao público feminino e 44% ao masculino, e 50% ainda residem em Santa Maria. Vale ressaltar que, apenas 19% já viajaram para o exterior, a maioria para fins de turismo, mas 13% viajaram para estudar.

Entre os publicitários entrevistados, 29% afirmam que receberam ajuda financeira da Instituição durante a graduação, seja por meio de financiamento estudantil ou de bolsas de pesquisa. Ao longo do curso, os alunos participaram de eventos da área da comunicação, 65% participaram como ouvintes; 30% apresentaram trabalhos em eventos e 19% ainda publicaram artigos em periódicos.

Um dado interessante é que, apesar de o Curso de Publicidade e Propaganda da Unifra não contar com estágio obrigatório, todos os alunos realizaram estágio na área durante a graduação, sendo que 19% foram efetivados e 50% exerceram alguma atividade remunerada durante o curso.

E as atividades acadêmicas, para a maioria dos egressos não pararam na época da formatura, já que 69% continuaram estudando na área após a colação de grau: 57% cursaram especialização, 21% curso de extensão, 7% mestrado; e ainda, 14% fizeram um novo curso de graduação.

Ao perguntar se trabalham, hoje em dia, na área de publicidade 63% responderam que sim, e nota-se que as agências de Propaganda são o destino da maioria dos egressos.

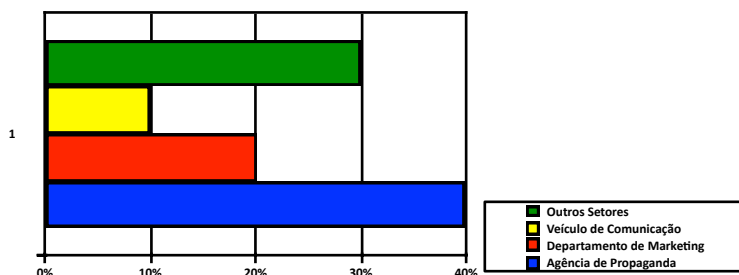


Gráfico 2 - Área de atuação dos egressos

Percebe-se que a primeira turma lançou no mercado de trabalho vários profissionais para complementar a área de criação das agências, já que 31% foram para esta atividade. Outras áreas também receberam profissionais, sendo que 8% trabalham nas assessorias de comunicação; 15% em mídias digitais; e 8% em cada um das áreas de atendimento, planejamento, mídia e marketing.

De acordo com Bernardi, entrevistado por Penha (2013)

O mercado está vivendo uma grande transformação, e nem mesmo agências, produtoras, veículos e anunciantes estão conseguindo acompanhar o ritmo das mudanças. Todos estão buscando novos modelos de trabalho, o que gera enormes possibilidades em todas as áreas. É um ótimo momento para profissionais com DNA digital, talento, comprometimento e espírito empreendedor. Bons talentos com noção de liderança individual e comprometimento são absorvidos rapidamente pelo mercado (PENHA, 2013, p.1).

Isso pode ser constatado na questão que objetivava saber quanto tempo, depois de formado, os egressos demoraram, para conseguir o 1º emprego na área, com carteira assinada. No universo pesquisado, 69% conseguiram este emprego em menos de um ano após a formatura.

A renda bruta mensal varia bastante, mas 44% recebem dentro da faixa salarial de R\$ 3.001,00 à R\$ 5.000,00. Questionados se a renda está compatível com o serviço, 73% acreditam que sim. Entende-se que a média salarial varia dependendo da função que a pessoa desempenha, mas considera-se um ponto positivo para a área a possibilidade de crescimento e reconhecimento no mercado.

A pesquisa abriu espaço para que os egressos pudessem comentar como os ensinamentos aprendidos durante o curso tiveram relação com a sua vida profissional e a partir disto, ressaltamos alguns depoimentos.

O Curso de Publicidade da Unifra oferece a seus alunos um bom conhecimento das diferentes áreas da profissão, tanto que não foi difícil me inserir no mercado de trabalho. A parte científica na época que eu cursei ainda estava sendo implementada no curso, mas hoje vendo os novos alunos se formando e ingressando nesse campo sei que está como bastante êxito (EGRESSO 1).

Já o Egresso 2, afirma que “a faculdade nos ensina a pensar, a enxergar as coisas de uma forma diferente, a ver o lado do outro. Acredito que minha formação me faz ter mais senso crítico no meu trabalho.”

Esta pesquisa também abriu espaço para atualização dos dados cadastrais a fim de que o Curso de Publicidade e Propaganda da Unifra possa manter contato com seus egressos, especialmente para que os mesmos possam vir a participar de eventos na Instituição, contar sua história e motivar os atuais alunos a seguirem na profissão.

CONSIDERAÇÕES

Neste momento, o trabalho encontra-se na fase de pré-teste e por este motivo os dados levantados estão sendo realizados apenas com a primeira turma do curso formada pela instituição. Vale salientar, que na sequência o trabalho será desenvolvido também com todos os outros egressos, incluindo desde a primeira turma até a décima segunda, que é a última turma formada no período que compreende o corpus.

Outro aspecto importante é a avaliação do nível de satisfação da formação recebida pelos egressos, associando a importância dos conhecimentos adquiridos durante o curso para o exercício da profissão com características de adequação profissional. Isso vai facilitar a formação de uma rede de comunicação entre ex-alunos e o Centro Universitário Franciscano, subsidiando a troca de informações profissionais (empregos, contatos com empresas, etc.) e acadêmicas (cursos, palestras, etc.), através da formação de um banco de dados e da identificação dos tipos de expectativas preferenciais dos egressos em relação ao curso de Publicidade e Propaganda da Unifra. E, a partir disso, ainda será possível acompanhar, com

indicadores atualizados a estratégia do plano de gestão institucional de acompanhamento de egressos e oferecimento de oportunidades de educação continuada.

Passados 10 anos do início da graduação da primeira turma, pode-se perceber através da aplicação do questionário quem são, onde estão e como estão esses egressos que fazem parte da história do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano.

Verificou-se assim, que 67% desses, estão atuando na área que escolheram para seguir profissionalmente, ao ingressarem na Unifra, e a maioria destes está satisfeito com a sua vida profissional.

Espera-se que com a reflexão a respeito do perfil dos egressos do curso de Publicidade e Propaganda da Unifra tenha mais subsídios para pensar no ensino de Publicidade e Propaganda que fazemos nesta Instituição. Que possa perceber as deficiências e entender quais são os pontos fortes do curso. Espera-se que a aproximação com os egressos possa ajudar a entender melhor as práticas existentes e trabalhar de forma mais produtiva as estratégias futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAMARGO, Ricardo Zagallo. **Ensino de Propaganda e Publicidade:** discutindo novas perspectivas. São Paulo: Universidade de Mogi das Cruzes, 2002.
- PENHA, Camila. **Curso de Publicidade oferece amplas possibilidades de atuação.** Disponível em <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/vestibular/noticia/2013/04/curso-de-publicidade-oferece-amplas-possibilidades-de-atuacao-4104509.html>> Acesso em 17 de abr. de 2013.
- CARRASCOZA, João Anzanello. E o vento mudou...as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (orgs.). **Trabalho em Publicidade e propaganda.** São Paulo: Atlas, 2011.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thompson, 2007.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais.** São Paulo: Atlas, 2005.
- PINHO, José Benedito. A indústria de propaganda pede um novo perfil de profissional. **Comunicação e sociedade.** São Bernardo do Campo, v. 27, n. 44, p. 103 -118, 2005.
- RIBEIRO, Julio et al. Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência para Explicar. São Paulo: Editora, 1985.
- RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.
- RUSSO, Elio. Ninguém vende produtos todos vendem serviços. **Mercado Global,** São Paulo, n. 105, p.21-29, julho. 1998.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

EXPANDINDO O LUXO: O DESAFIO DO LUXO-MARKETING⁷²²

Michelle Yumi KATO⁷²³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Em um momento histórico, no qual se fala em ascensão da lógica da imaterialidade e do neonarcisismo, as funções exercidas pelas marcas não mais se restringem à dimensão mercadológica do consumo. No contexto pós-moderno, a esfera simbólica das marcas tem ganhado cada vez mais relevância, já que os valores irracionais e os sentidos vêm sendo mais valorizados pelos consumidores. As marcas de luxo, carregadas de subjetividade, parecem ir ao encontro desse contexto. No entanto, ao mesmo tempo em que se configura uma sociedade pós-material de consumidores, a competitividade, a saturação do mercado de bens e serviços e as modificações dos padrões de consumo de artigos de luxo exigem das marcas estratégias de marketing que sejam capazes de adaptar o universo do luxo a essas transformações.

PALAVRAS-CHAVE: pós-modernidade, hipermodernidade, *branding*, luxo, luxo-marketing, marketing.

INTRODUÇÃO

O objetivo dessa reflexão é entender a nova configuração do luxo no cenário pós-moderno, no qual surge um novo consumidor, multifacetado e heterogêneo.

Busca-se entender o luxo como uma ferramenta de construção de identidade, cujo consumo é pautado pela necessidade de satisfação pessoal, em uma sociedade que se caracteriza pelo neonarcisismo e pelo consumo individualista.

Nesse novo cenário, surge a necessidade de adequar do luxo a práticas de marketing que visem adaptá-lo às exigências de um mercado formado por consumidores diversificados e não mais composto apenas por uma elite econômica.

⁷²² Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁷²³ Graduada em Publicidade e Propaganda pela ECA-USP, e-mail: kato.michelle@gmail.com

O LUXO PÓS-MODERNO

O luxo pós-moderno constitui-se em um luxo globalizado e financeirizado, no qual as tradicionais sociedades familiares e de fundadores-criadores independentes são substituídos por grandes empresas multinacionais, oriundas de fusões e aquisições, em um universo em que os pólos econômico e empresarial são dominantes.

Evidências disso são o crescimento dos acessórios e dos perfumes, o aumento da importância do *prêt-à-porter* e dos licenciamentos em detrimento do sob medida da alta-costura.

“Em sua época heróica, a alta-costura tinha à frente um artista-criador impondo soberanamente seus gostos a uma clientela rica. Essa época está terminada, sendo as coleções *prêt-à-porter* das grandes marcas muito menos fantasistas, muito menos versáteis, mais atentas às expectativas e os gostos mais ou menos formulados dos clientes. Os ditames dos costureiros, as grandes revoluções estilísticas da moda já não estão em voga ou não têm mais impacto suficientemente visível” (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 50)

O que se percebe é que o luxo pós-moderno não faz mais parte do ciclo do luxo artístico dos ateliês de alta-costura, ele se insere agora na era do marketing. Contudo, Lipovetsky (2005) atenta que falar em uma nova era do luxo não deve se restringir apenas às modificações ocorridas na esfera da oferta, mas principalmente às transformações que podem ser observadas na procura.

O NOVO CONSUMIDOR DO LUXO

O luxo pós-moderno, então, caracteriza-se por ter uma demanda diversificada, feita por um consumidor multifacetado, que consome produtos de diferentes categorias, preços variados e estilos diversos, não estando mais preso ao universo de consumo que sua renda lhe permite. Assim, “uma última fortaleza hierárquica é derrubada – ideologicamente, entenda-se – sob o impacto do imaginário democrático, celebrando um luxo plural, *à la carte*, emancipado dos critérios impessoais do preço”. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p.56)

Lipovetsky, em *Tempos Hipermodernos* (2004), argumenta também que a moda exerceu papel fundamental no direcionamento da sociedade moderna para o pós-modernismo, isso porque é através de uma extensão da lógica da moda que se estrutura o corpo social do pós-modernismo, ou seja, seguindo a lógica da sedução, da renovação permanente e da diferenciação marginal que se deu origem a uma sociedade que impõe normas sociais não mais através da disciplina, mas através da escolha.

Rompendo com as antigas regras, tabus e com o domínio completo das grandes instituições (espírito nacional, família, religião), ganha força a esfera da autonomia subjetiva e a unidade das opiniões e dos modos de vida são enfraquecidos.

Assim, no que diz respeito ao consumo, a época pós-moderna é aquela em que não mais existem inibições populares diante do consumo dispendioso e supérfluo. O gosto pelo consumo e o culto às marcas encontram-se livres das fronteiras e antigos tabus de classe.

A moda contribui para o desenvolvimento do espírito pós-moderno de renovação e da efemeridade, à medida que, ao valorizar a inconstância e a modificação constante no plano indumentário, mesmo que dentro do pequeno e reduzido universo dos aristocratas e burgueses, promoveu a desqualificação do passado e a valorização do novo, que, por sua vez, só podia ser alcançada através da subjetivação do gosto, e, portanto, através da afirmação do individual sobre o coletivo.

Desse modo, figura-se uma economia da liberdade individual, na qual não há mais regras de como consumir, de o que consumir ou de quem deve consumir. O luxo não é poupado dessa nova configuração do consumo, como mostra o crescimento do consumo “ocasional” de produtos de luxo e do aumento dos chamados luxos “acessíveis”, novos tipos de consumo do luxo que não mais se restringem a uma única classe privilegiada e nem se destina ao propósito único da distinção social.

“Ascensão do “direito” aos emblemas eletivos, difusão ampliada de artigos de prestígio comprados como presentes, impulsos e paixões estéticas – a idade pós-moderna é o teatro de uma democratização dos desejos e das compras de luxo. Naturalmente, os desejos de ostentação, o esnobismo e a vaidade continuam a ter aí sua participação, mas não devem ocultar o que

mudou na ordem das motivações. Muito mais um presente que se oferece a si próprio ou às pessoas chegadas do que uma pretensão de classe, essas despesas ocasionais assemelham-se frequentemente a uma viagem de sonho, a uma “loucura” que permite romper as banalidades dos dias”. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p.58)

O LUXO COMO PROJETO DE IDENTIDADE

Uma reflexão importante que Andrea Semprini (2010) traz acerca desse sonho individual centra-se no fato de que o indivíduo é obrigado a caminhar em direção à construção de um sonho ou projeto pessoal, porque o espaço social já não mais lhe oferece grandes visões com as quais ele se identifica. Desse modo, não existindo mais um sonho a ser compartilhado, cada indivíduo se sente no direito e no dever de criar seu próprio sonho, construindo imaginários individuais.

Uma modificação importante que surge com a pós-modernidade, portanto, se encontra no âmbito das motivações de consumo. Agora, mais importante do que a ostentação ou a posse de um objeto é a satisfação individual e o caráter de matéria-prima para a criação de sonhos individuais que ele é capaz de proporcionar.

Essa busca de satisfação pessoal e o consumo democrático são manifestações da tendência do *world-making*, teoria estudada por Henry Jenkins (2009), que designa as práticas de construção de mundos, universos fictícios nos quais os indivíduos podem projetar seus sonhos, desejos e projetos individuais.

Semprini (2010, p.65) também aborda essa atividade de construção de mundos e destaca o papel do consumo e das marcas nesse sentido:

“Lembremos, de qualquer maneira, que o universo do consumo, e principalmente as marcas que o habitam, representa um papel importante na produção de mundos possíveis e que os indivíduos podem, eventualmente, decidir se apropriar desses mundos. A partir de um esquema de funcionamento análogo ao de outros lugares de produção imaginária (a literatura, a arte, o cinema), o consumo e as marcas apropriam-se de territórios, desenvolvem temas, constroem relatos atraentes, dotados de sentidos para os indivíduos”.

O LUXO-MARKETING E SEUS DESAFIOS

A nova configuração do consumo dos bens de luxo faz surgir uma procura em expansão, formada por demandas de origens diversificadas. Assim, o universo do luxo

é empurrado cada vez mais a adotar práticas de marketing que sejam capazes de conciliar universos paradoxais: manter a tradição histórica do luxo, mas ao mesmo tempo inovar, ser acessível, sem deixar de ser exclusivo, ter qualidade notável a baixos preços. É esse novo luxo-marketing que representa a nova era do luxo.

“Levado por uma procura em forte expansão e marcado por uma concorrência feroz, o universo do luxo tende a aventurar-se em práticas análogas às observáveis nos mercados de massa: explosão dos custos de lançamento e da publicidade, comunicação de “choque” ou transgressiva inflação de lançamento de novos produtos, encurtamento da duração de vida dos produtos, aumento das ofertas promocionais no mercado dos perfumes e dos cosméticos, exigência de resultados financeiros em curto prazo” (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p.50)

O luxo-marketing entra em uma era na qual, muito embora ainda existam motivações ligadas ao reconhecimento e admiração social, fortalecem-se as motivações de auto-satisfação. O desejo de admirar a si próprio parece triunfar sobre o de despertar inveja ou de ser reconhecido pelo outro, daí o aumento significativo da demanda, não apenas quantitativamente, mas qualitativamente.

Contudo, apesar da tendência de fortalecimento do neonarcisismo pós-moderno diminuir a importância do julgamento do outro, a relação do indivíduo com a sociedade está longe de se ver seu fim. A diferença é que atualmente o objetivo no relacionamento de si com o outro é destacar-se e não se mostrar como parte integrante de um determinado grupo social. Agora, com um individualismo levado ao máximo e associado às práticas de satisfação pessoal afirma-se a necessidade de sentir-se uma exceção, distinguir-se da massa.

“Para toda uma categoria de consumidores de produtos de grande luxo, trata-se não tanto de ser admitido em um grupo ou de confirmar um estado de riqueza quando de exprimir uma personalidade singular, uma originalidade, um gosto pessoal livre das formas e dos quadros convencionais. Hoje, o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe” (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p.53)

Pode-se dizer, então, que o consumo de luxo está se desinstitucionalizando. A quebra do vínculo com as classes ou regras sociais, em conjunto com a individualização e, portanto, subjetivação do luxo associados ao aumento da demanda e da maior competitividade do mercado trazem uma nova tendência ao universo do consumo de luxo, sua democratização.

Democratização tanto no sentido de valor de mercado quanto no seu sentido simbólico. Lipovetsky (2005) chega a afirmar que “o indivíduo tornou-se a medida do luxo”. No que diz respeito ao valor de mercado, o número crescente de novos produtos “*premium*” ou “top de linha” demonstra a reação do mercado a uma exigência generalizada e de todos os lados de que os produtores e as marcas, sejam elas de luxo ou não, ofereçam produtos de melhor qualidade.

Já em relação ao seu significado simbólico, os objetos de luxo agora têm seu valor simbólico ditado por quem os consome. Não existe mais as normas elitistas do que é ou não considerado um bem de luxo, já que a sociedade de consumidores da pós-modernidade é marcada por um comportamento de bricolagem.

Além disso, os fatores mercadológicos de aumento da demanda e de maior competitividade do mercado de luxo fizeram com que a indústria do luxo tivesse que optar por estratégias de venda que pudessem ser mais rentáveis. Inicialmente, a estratégia mais simples em curto prazo foi a expansão geográfica das fronteiras do consumo, aproveitando o crescimento das economias e o aumento do poder de compra dos consumidores de países emergentes como China, Índia, Rússia, México, Paquistão e Brasil.

A aceitação de tais marcas nesses países fez com que a indústria apostasse em uma nova estratégia capaz de gerar mais lucro, a expansão das marcas para produtos *premium*, que, apesar de não serem o luxo “autêntico”, apresentam qualidades acima dos produtos tradicionais e possuem comunicação que os tornam capazes de satisfazer consumidores desejosos por objetos de melhor qualidade.

Semelhante a isso, surge ainda a estratégia de diferenciação de produtos pela modificação de pequenas características, na qual produz-se produtos com alguns diferenciais do original, mas disponíveis em menor quantidade, o que gera um efeito

de “semiexclusividade”, como é comum em estratégias de co-brands, como por exemplo o celular Motorola V3 i Dolce & Gabbana.

A estratégia de extensão de marca também é um caminho viável, pois é capaz de carregar os valores e símbolos da marca original para seguimentos distintos, tanto em direção à “super premiunização” quanto aos produtos mais acessíveis. Muitas marcas do universo da moda lançam mão dessa estratégia como forma de levar suas narrativas a uma base maior de consumidores desejosos desses “pequenos luxos”, como é o caso das linhas de cosméticos e perfumes de grifes como Dior, Chanel e Yves Saint Laurent.

Assim, esse efeito de gradação do luxo se configura, ao mesmo tempo, em uma solução para as exigências do cenário pós-moderno e um desafio para as marcas, que precisam conciliar os polos antagônicos dos movimentos ascendentes e descendentes do luxo.

O trabalho da comunicação deve ser elaborado cuidadosamente para que conservem os valores, a identidade e a narrativa da marca original, mas que também seja capaz de levá-los a outros contextos, de acordo com as necessidades de consumidores cada vez mais heterogêneos. O luxo-marketing, então, é aquele que se volta para a elaboração de estratégias com o objetivo de adaptar o universo do luxo às exigências do mercado de consumo e de seus consumidores.

CONCLUSÃO

A pós-modernidade modificou as significações do luxo e a forma como ele é consumido. Não apenas o consumo, mas o próprio consumidor sofreu transformações significativas em seus necessidades e desejos.

O novo cenário que se configura torna necessário que o luxo busque adaptar-se a um mercado de consumidores individualistas, que demandam cada vez mais seu direito ao consumo do luxo.

O luxo-marketing então entra em uma fase em que é fundamental movimentar-se tanto para cima quanto para baixo. As estratégias de marketing para atender a essas necessidades tão heterogêneas devem transitar entre polos contraditórios de exclusividade e acessibilidade, para isso a comunicação deve ser

pensada de modo que seja capaz de adaptar os valores e narrativas das marcas de luxo às mais variadas demandas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.; KELLER, K. **Consumer evaluations of brand extensions**. IN: Journal of Marketing, Vol. 54, No. 1, p. 27-41, 1990.
- ALLÉRÈS, D. **Luxo...Estratégias – Marketing**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BATEY, M. **O significado da marca**. Rio de Janeiro: Best Business, 2009.
- BLUNDEN, A.; LOMAX, W.; RILEY, F. **Dove vs. Dior: Extending the Brand Decision-Making Process from Mass to Luxury**. IN: Australian Marketing Journal, Vol.12, No. 3, p. 40-55, 2004.
- CASTARÈDE, J. **O luxo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- DOMINGUES, D. **Marcas e expressões de propaganda**. Rio de Janeiro: Forense, 1984.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KAPFERER, J. N. **Strategic brand management: creating and sustaining brand equity on the long term**. 2nd ed. London: Kogan Page, 1997.
- _____. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- _____. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KELLER, K. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**, 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- _____. L.; MACHADO, M. M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- _____.; ROUX, E. **O luxo eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- _____. **A era do vazio**. 2ed. São Paulo: Manole, 2009.
- PASSARELLI, S. **O universo do luxo**. São Paulo: Manole, 2010.
- PEREZ, C.; HELLIN, P. **Simbiose de excelência: a terceira geração das co-brands**. IN: Revista Administração em Diálogo Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo: V. 12, n. 1, p. 59-73, 2009.
- PEREZ, C. **A COMUNICAÇÃO DA COMPLETEZ: A BUSCA DO OBJETO DE DESEJO**. IN: Revista Mackenzie Educação, Arte e História da Cultura, São Paulo: ano 3/4, n. 3/4, p. 109-116, 2004.
- PINHO, J. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores: 2010.
- STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- ZYGMUNT, B. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

LINGUAGEM TELEVISIVA E PUBLICIDADE: A AÇÃO INSTITUCIONAL E A AUTOPROMOCIONAL EM PEÇAS DA RBS TV⁷²⁴

MACHADO, Alisson⁷²⁵

TERNUS, Carline⁷²⁶

MENEZES, Darciele Paula Marques⁷²⁷

LISBÔA FILHO, Flavi Ferreira⁷²⁸

Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, RS

RESUMO

O presente artigo discute como os discursos institucionais de emissoras de televisão podem ser constantemente atravessados por ações autopromocionais. Define-se como problema dessa investigação a relação institucional e autopromocional presente na comparação dos dois objetos empíricos selecionados para análise. Trata-se de duas peças televisivas. A primeira intitulada “A educação precisa de respostas” e a segunda alusiva ao final de ano, ambas são assinadas pelo Grupo RBS, em 2012. Em termos teórico-metodológicos utiliza-se a pesquisa bibliográfica partindo dos conceitos de propaganda institucional (PINHO, 1990) e autopromocionalidade (CASTRO, 2007).

Palavras-chave: Propaganda; ação institucional; autopromocionalidade; Grupo RBS; televisão.

⁷²⁴ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁷²⁵ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela mesma instituição. Membro do GP Estudos culturais e audiovisuais.

⁷²⁶ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Membro do GP Estudos culturais e audiovisuais.

⁷²⁷ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa. Membro do GP Estudos culturais e audiovisuais.

⁷²⁸ Doutor em Ciências da Comunicação (linha: Mídias e processos audiovisuais) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador do GP Estudos culturais e audiovisuais. (flavilisboa@gmail.com)

1 CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

Se, no início de sua institucionalização, a propaganda tinha como meios de divulgação espaços tradicionalmente delimitados em jornais, rádios e emissoras de televisão; na sociedade atual, esse processo foi se alargando: os sujeitos são constantemente interpelados pelas propagandas nos mais diversos formatos. No caso da televisão, elas invadiram a grade de programação; produtos e ideias são ofertados em toda a sua extensão e não mais apenas no intervalo comercial.

Neste sentido, a linguagem televisual sofreu transformações ao longo das últimas décadas. Os procedimentos de autorreferenciação, como a metadiscursividade e a autorreflexividade, passaram a compor e guiar as práticas do fazer televisivo. Observado esse contexto, pretende-se investigar como os discursos institucionais de emissoras de televisão são constantemente perpassados por suas ações autopromocionais. Como objeto dessa pesquisa, foi selecionada uma amostra composta por dois anúncios televisivos: o primeiro, da campanha institucional que o Grupo RBS produziu para destacar os problemas que a educação no país vem enfrentando e a necessidade de buscar soluções, intitulada “A educação precisa de respostas” e o segundo, a peça de final de ano, tradicionalmente produzida pela emissora regional RBS TV. Destaca-se que ambas as peças foram produzidas e veiculadas no ano de 2012.

O percurso teórico-metodológico e de análise está dividido em três secções: 1) traz uma breve contextualização da propaganda institucional; 2) o conceito da autopromocionalidade aplicada ao ambiente televisual; e, por fim, 3) apresenta-se o tensionamento na relação propaganda institucional e autopromocionalidade, a partir de uma comparação entre as duas peças do Grupo RBS.

2 DA PROPAGANDA INSTITUCIONAL

A origem do termo propaganda provém do latim *propagare* e contém o intuito de significar, propagar, estender, difundir, divulgar idéias, conceitos, princípios, segundo Pinho (1990).

A propaganda, como a ação de propagar e difundir, teve sua primeira apropriação pela igreja católica. Seus sacerdotes propagavam a palavra de Deus; essa era a intenção dos seminários fundados nos mais diferentes cantos do mundo. Entretanto, com o passar do tempo, “outras organizações não-católicas começaram a se utilizar da propaganda na difusão de suas ideias, princípios e doutrinas, a qual deixou de ser exclusividade dos sacerdotes e se tornou uma atividade peculiar a vários tipos de organizações econômicas, sociais e políticas” (PINHO, 1990, p.21).

A propaganda subdivide-se, de acordo com Pinho (1990), em: ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social. É importante ressaltar que, especificar os conceitos sobre a propaganda e suas subdivisões não é intento desta investigação, assim, com vista a uma operacionalização da análise, o enfoque recairá apenas sobre a propaganda institucional.

Desta forma, define-se propaganda institucional como “uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda interagem. A propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto” (PINHO, 1990, p.23). De forma mais prática, a propaganda institucional – nesta investigação – é representada por aqueles comerciais realizados pelas emissoras de televisão, que buscam apresentar sua identidade através de valores e atitudes; intencionando a criação de uma imagem que alcance e atinja os telespectadores, por meio da qual, estes possam reconhecer-se e com a qual, possam se identificar.

A propaganda institucional pode ser distinguida também por uma outra denominação, a *Public Relations advertising*, a propaganda de Relações Públicas. O que se explica, uma vez que ao profissional de Relações Públicas compete, igualmente, a criação e manutenção da uma boa imagem da empresa.

Para que se possa falar em imagem institucional ou uma propaganda dessa imagem é preciso, antes, conhecer o que prega a empresa. Neste sentido, considera-se relevante conhecer a missão e os valores que o Grupo RBS criou, preserva e pelos quais deseja ser reconhecido, uma vez que essa missão e esses valores estendem-se a todos os veículos de comunicação do grupo.

Portanto, conforme informações no *site* do Grupo RBS⁷²⁹, a missão das empresas de comunicação RBS traduz-se em “facilitar a comunicação das pessoas com seu mundo”, apresentado como visão estratégica “transformar a RBS em um grupo empresarial nacional, por meio do fortalecimento das operações regionais, da expansão para o mercado nacional e da aquisição de novas capacitações”. Seus valores são:

Fazer o que é certo. Uma empresa ética que se orgulha do que faz; Conexão com as pessoas. Gente com brilho nos olhos. Relação de confiança e respeito recíproco; O nosso coração pulsa. Um ambiente vibrante e ousado. Busca da excelência, com disciplina, agilidade e simplicidade; Todos pelos clientes. Temos compromisso com os nossos públicos – consumidores (ouvintes, leitores, telespectadores e internautas), anunciantes e usuários. Toda a organização é dedicada a gerar as melhores soluções para os clientes; Realizar crescimento sustentado. Paixão por fazer mais e melhor. Compromisso com resultados consistentes no curto e no longo prazos; Desenvolvimento coletivo. Orgulho da nossa contribuição para o país e para a sociedade, com forte senso de responsabilidade e de pertencimento às comunidades. (GRUPO RBS, 2013, online)

Definido o que se entende por propaganda institucional e configurando a imagem pela qual as empresas do Grupo RBS desejam ser reconhecidas, parte-se para conceituar e refletir o processo de autopromoção televisual, do qual toda emissora se utiliza.

3 DA AUTOPROMOCIONALIDADE EM TELEVISÃO

A televisão apresenta-se no cenário brasileiro, em sua predominância, como uma empresa comercial que, voltada para a lucratividade, possui uma relação de dependência com a audiência e com os anunciantes, através dos espaços comerciais que dispõe. Porém, percebe-se que esta busca pela lucratividade está muito além do que se entende tradicionalmente como propaganda.

Acontece que, em televisão, no momento em que uma emissora propaga, a diferentes públicos, a sua grade de programação, através dos produtos que configura, conjuntamente está associada uma ação promocional de si. Esta função mercadológica, beneficentemente omitida diante das demais funções, como, a

⁷²⁹http://www.gruporbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=missaoValores

disseminação de informação, educação e entretenimento, acaba por garantir às emissoras a visibilidade que necessitam e, conseqüentemente, a sua sustentabilidade.

Neste sentido, a (auto) promoção em televisão, realizada por meio da sua programação e/ou produtos, amplia a presença do sujeito-emissora, desde os espaços intervalares até as produções ficcionais.

Assim, como o termo propaganda, a promoção também tem a sua origem no latim *promovere*. Porém, cabe a ressalva, de que a ação promocional estende-se além da propaganda. A promoção,

[...] de acordo com Houaiss, envolve “qualquer atividade (de propaganda, marketing, divulgação, relações públicas, etc.) destinadas a tornar mais conhecido e prestigiado um produto, serviço, marca, ideia, pessoa ou instituição”. Nessa medida, a promoção está relacionada às noções de impulso para frente, elevação, que aplicadas ao fazer televisual, são marcas de um conjunto de produções voltadas para a publicização e para a projeção dos fazeres de uma emissora no seu conjunto e na especificidade de seus produtos (CASTRO, 2009, p. 02-03).

A prática promocional na instância televisual configura-se como uma estratégia orientada para o telespectador, visando propagar o valor de marca e persuadir através dos atributos presentes no produto ou serviço. Para isso, a promoção usufrui de diferentes formas de comunicação, dentre elas, destaca-se: a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas, a venda pessoal e o marketing direto.

A ação promocional voltada para o ambiente televisual não se restringe apenas às especificidades do *marketing*; para além, compreende o eixo comunicativo desde a produção até a recepção de determinado produto televisivo. Deste modo, faz-se fundamental a apreciação da promocionalidade na televisão, pois, “numa tal sociedade de configuração predominantemente mercadológica, em que as pessoas são mobilizadas em um cenário em que possam desejar as coisas do mercado, é decisivo o papel do movimento promocional televisual” (CASTRO, 2007, p. 119), que se utiliza da dimensão simbólica para tornar-se capaz de disseminar sua finalidade mercadológica, predominantemente presente nas construções discursivas televisuais, ora de forma explícita ora, implícita.

Não só as definições conceituais conferem ao televisual esse caráter promocional, mas também, a fusão natural entre a essência da propaganda e o fazer

televisivo, similares no intuito mercadológico e simbólico, uma vez que a tevê é simultaneamente veículo e empresa. Assim, os diferentes “(...) afazeres se interpenetram e se confundem” (CASTRO, 2007, p. 124), a ação de divulgar, propagar perpassa o espaço comercial televisual e permeia a programação.

A autopromocionalidade auxilia na construção da imagem e marca de um produto televisual, através de um conjunto de estratégias configuradas discursivamente no texto televisual, que propiciam visibilidade. Assim, a televisão ao se promover realiza exercícios autorreferenciais, que se expressam pelas estratégias de autorreflexividade e metadiscursividade.

O processo de autorreferencialidade é intensamente marcado pelos infinitos movimentos de falar de si por meio de sua programação e produção. Neste sentido, os textos televisuais possuem a capacidade de operar uns sobre os outros, a cerca dos procedimentos comunicacionais, de produção e em relação aos seus próprios produtos (DUARTE, 2004).

Os procedimentos estratégicos de metadiscursividade e autorreflexividade podem ser concebidos de forma conjunta no discurso, sendo essa recorrência constante na instância televisual. O processo de autorreflexividade designa de forma sincrética vários papéis actanciais, assumidos por um único ator, constituindo dessa forma, um jogo de sentidos representados por um único sujeito, “é um procedimento de autorreferenciação da ordem da incidência: implica a presença de um sujeito que faça de si próprio objeto do discurso por ele mesmo produzido” (DUARTE, 2009, p. 04)

A presença da metadiscursividade nos textos televisuais se dá quando seu conteúdo faz referência a outros discursos anteriormente produzidos, ela se funda na referenciação “da ordem da recursividade, ou seja, é recorrente, volta-se para um outro discurso, pré-existente a ele, do qual ele fala, constituindo-se em condição da sua existência ou em sua razão de ser” (DUARTE, 2009, p. 04). O processo de metadiscursividade, em especial o televisual, pressupõe relações intra e intertextuais no interior do discurso.

Contudo, nem todo metadiscurso é autorreflexivo, uma vez que, para que ocorra simultaneamente a metadiscursividade e autorreflexividade em um discurso

televisual, o mesmo deve possuir em seu interior diversos fatores relativos à própria enunciação. Cabe ressaltar que, se o processo de autorreflexão é da ordem da incidência, o metadiscurso é da ordem da recursividade, pelo fato de recorrer a um discurso antecedente, o que o qualifica também como uma ação da referenciação.

Segundo Duarte (2004), a metadiscursividade e a autorreflexividade podem apresentar-se sob duas modalidades de expressão: uma explícita e ostensiva, composta de produtos televisivos que fazem da promoção e publicidade sua razão de ser; e outra implícita e sutil, que se atualiza quando a emissora traz citações de si própria durante sua programação. Neste sentido, essas duas modalidades expressam-se através das seguintes configurações expressivas: (a) apresentação das vinhetas da emissora e chamadas para a sua programação; (b) retificações; (c) produção de programas que utilizam como tema outros produtos da emissora; (d) reapresentações, *remakes*, novas versões de programas; (e) utilização de paródias de produtos televisuais dentro de programas humorísticos; (f) apresentação e circulação de atores, apresentadores, diretores (profissionais da emissora); (g) criação de *sites* para os programas, através dos quais os telespectadores podem interagir; (h) visibilização dos bastidores. Essas configurações apresentam a função de: (i) produzir e vender os produtos dos programas; (j) fazer referência à modernidade tecnológica da emissora; (k) atualizar o contrato que é proposto ao telespectador (DUARTE, 2009).

Desta forma, “as emissoras de televisão constroem-se como enunciadoras discursivas no entrelaçamento de muitas vozes” (DUARTE, 2009, p.04), convocando e justapondo essas duas estratégias discursivas e, com isso, fazendo emergir um sujeito tevê, visto que só ele pode produzir um discurso sobre si mesmo e interpelar o telespectador.

4 DA ANÁLISE DAS PEÇAS

Considera-se adequado, inicialmente, apresentar uma breve contextualização do entorno da peça institucional “A educação precisa de respostas” e da propaganda de final de ano da RBS TV. Após, apresentam-se alguns apontamentos em relação aos

dois conceitos anteriormente abordados, na forma de exercício de aproximação e comparação.

4.1 Campanha institucional: A educação precisa de respostas

Primeiramente, a campanha do referido comercial foi lançada no dia 28 de agosto de 2012, no programa Painel RBS, transmitido por diferentes veículos do grupo. Na mesma ocasião, também ocorreu a divulgação no Jornal do Almoço.

A campanha surge como resposta aos baixos índices de desempenho das escolas gaúchas, segundo o Ideb, referente ao ano 2011. No ensino fundamental, o estado do Rio Grande do Sul caiu da sétima colocação para a décima segunda, em relação ao ano de 2009. Já no ensino médio, a queda foi da terceira para a oitava posição⁷³⁰. Para aproximar essa iniciativa social pela qualidade da educação, a RBS criou uma página na internet, dentro de um de seus portais, o Click RBS. Esta contém a apresentação da campanha, espaços de discussão e vídeos, fotos, notícias, entrevistas e artigos a respeito da educação no país, em especial, nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Desta forma, julga-se coerente explicitar do que trata a campanha. Segundo seu site⁷³¹, o intuito do Grupo RBS, com esta campanha, foi o de estimular o debate e buscar soluções para os problemas encontrados na Educação Básica brasileira e especificamente, gaúcha e catarinense, no esforço de elevar sua qualidade. A campanha, realizada em parceria com a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, retrata o compromisso que a RBS toma para si, perante a sociedade, através desse enfoque social.

O esperado com as reflexões sobre o tema da educação, é que o público da emissora, através dessa conscientização proposta, busque as respostas aos questionamentos apresentados no anúncio televisivo, movendo-se para a efetivação de soluções.

⁷³⁰<http://www.revistadigital.com.br/2012/10/anos-de-descaso-explicam-piora-do-rs-em-ranking-da-educacao/>

⁷³¹ A educação precisa de respostas: <http://www.clicrbs.com.br/especial/br/precisamosderespostas/pagina,1428,0,0,0,Sobre-o-projeto.html>.

A narrativa da peça “A educação precisa de respostas” organiza-se em função de seis questões norteadoras propostas por um locutor: 1) Por que, mesmo sendo a 6ª economia do mundo, o Brasil ainda está no 88º lugar no *ranking* mundial da educação?; 2) Por que 34,5% dos alunos do Ensino Médio não estão na série correspondente à sua idade?; 3) Por que é importante os pais participarem da vida escolar dos seus filhos?; 4) Por que apenas 2% dos estudantes querem seguir a carreira de professor?; 5) Por que 89% dos estudantes chegam ao final do Ensino Médio sem aprender o esperado em matemática? e, 6) Por que a maioria dos alunos matriculados no último ano do Ensino Fundamental não aprende o mínimo considerado adequado?

- **Sobre as peças**

Na sequência, se faz uma rápida descrição dos dois comerciais, com vista a contribuir para que os elementos essenciais na construção discursiva das peças possam emergir e tornarem-se explícitos. De tal modo, observa-se que a primeira propaganda inicia em uma sala de aula, um aluno levanta o braço quando a primeira das seis questões começa a ser enunciada pelo narrador. Seus colegas e sua professora também repetem o gesto. O braço levantado simboliza o ato de querer ser ouvido. Conforme as perguntas vão sendo lançadas, os cenários mudam, demonstrando que o debate sobre os problemas da educação no país não estão restritos somente aos espaços da sala de aula e da escola, eles passam a ser debatidos em casa, com os pais, nas ruas, nas instituições, nas empresas, dentre outros. Romper as barreiras físicas do espaço escolar, constrói um sentido de que toda a sociedade precisa refletir a atual situação da educação básica. Cabe destacar que os personagens em cena são representados por atores.

Escolheu-se comparar essa propaganda com a de final de ano, visto que nesta última, a RBS se apropria da primeira e faz dela seu tema. Quatro meses após o lançamento da campanha “A educação precisa de respostas”, o Grupo RBS, em sua tradicional peça de passagem de ano, escolheu uma escola como *set* de filmagem para ir ao encontro de sua campanha institucional. A eleição de uma escola como cenário possui a intencionalidade de reafirmar a importância da educação enquanto pilar da

construção da cidadania, demonstrando sua preocupação e posição em relação aos problemas sobre a qualidade de ensino: “é fundamental contar com a colaboração de todos em um único objetivo: a educação de qualidade⁷³²”.

4.2 Propaganda de final de ano da RBS TV

Em relação, ao comercial de passagem de ano da RBS, a narrativa foi gravada em um plano-sequência, na Fundação Pão dos Pobres, em Porto Alegre. Seus personagens são profissionais do Grupo RBS do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo, acompanhados de seus filhos, somando cerca de 600 colaboradores.

A tomada inicia dentro de um auditório, onde se podem ver crianças encenando uma peça teatral. Deste cenário, parte um dos atores principais, um menino, cantando a música tema, “Vida”, já institucionalizada nas peças de passagem de ano da RBS. Ele se encaminha para o corredor, encontrando outra personagem, uma menina, que, ao cantar a música, passa a protagonizar a cena. Esta, por sua vez, encontra-se com um profissional da RBS, que se torna o protagonista da cena seguinte. Estes três personagens se reencontram e partem para o pátio da escola, cantando em uníssono com uma multidão que os aguardava a música tema. Desta imagem, a câmera parte para um banner fixado sobre uma das paredes externas da escola, no qual está escrito: “Nós podemos fazer coisas incríveis juntos. Feliz 2013”.

4.3 Análise comparativa

As cores predominantes no início da propaganda de final de ano são o verde e o amarelo, encontrados na vestimenta dos personagens e em muitos elementos cênicos, fazendo alusão à bandeira brasileira. Ao relacionar o ambiente escolar com as cores da bandeira nacional, percebe-se uma referência à educação brasileira e à problemática levantada na primeira peça, demonstrando que não somente a educação no Estado precisa de respostas, mas também, a educação em nível nacional. Com o transcorrer da cena, várias nuances de laranja são percebidas em sua composição. Observa-se que todo o anúncio televisual é construído imageticamente a partir de uma

⁷³²<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2012/12/campanha-de-final-de-ano-do-grupo-rbs-envolve-600-colaboradores.html>

tonalidade nostálgica. Percebendo isso, pode-se afirmar um sentido de familiaridade, que gira em torno da gauchidade⁷³³, uma vez considerada a derivação cromática do vermelho para o laranja.

Outro aspecto que remete à educação nacional e gaúcha é a utilização das bandeiras no cenário. Com a movimentação dos personagens, pode-se ver um percurso, no qual aparecem bandeiras de alguns estados, todas fixadas em uma mesma altura. Continuando a cena, em uma outra parede, há o enquadramento da bandeira do Brasil, denotando uma hierarquia entre elas, já que a bandeira nacional resume as demais. Só então surge a bandeira do Rio Grande do Sul, separada das demais e posicionada acima de todas as outras.

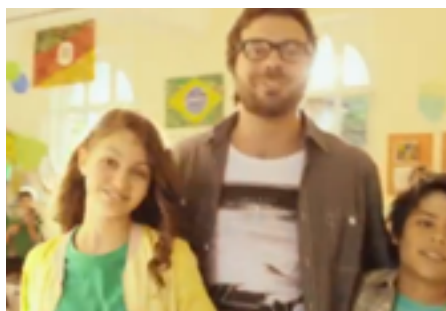


Figura 1: Ao fundo a bandeira do Brasil e acima dela a bandeira do Rio Grande do Sul

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=GdmoBFUzMqA>

A territorialidade é afirmada junto ao sentido de gauchidade que privilegia visualmente a bandeira do Estado, conferindo-lhe *status* de superioridade. Em um último sentido, é a educação gaúcha o motivo de toda a ação. Na mesma cena, a campanha institucional “A educação precisa de respostas” aparece fisicamente, por meio de um cartaz, com a marca da campanha, fixado à parede.

⁷³³[...] a gauchidade é a soma de elementos sociais, culturais, estéticos e midiáticos que caracterizam o discurso do e sobre o gaúcho [...] (LISBÔA FILHO, 2009, p. 22).



Figura 2: Visualização do cartaz da campanha “A educação precisa de respostas” que está fixado na parede

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=GdmoBFUzMqA>

Neste processo discursivo, se faz presente o exercício de autorreflexividade, que requer um sujeito que se faça objeto do seu próprio discurso; e também a metadiscursividade, que implica tomar um discurso anteriormente produzido como objeto de um novo discurso.

Na primeira propaganda, apresentam-se o mecanismo discursivo de autorreflexividade, na medida em que aparece na tela a marca do Grupo RBS, assinando a respectiva peça, avalizando seu conteúdo e conferindo-lhe um caráter estritamente institucional.

Contudo, na segunda propaganda, podem-se elencar alguns aspectos que apontam indícios da presença de procedimentos autopromocionais. A autorreflexividade pode ser percebida no momento em que aparece explicitado na legenda “Este filme teve a participação de colaboradores do Grupo RBS e seus filhos”. Assim, a imagem dos personagens, tidos até esse momento como meros atores, confunde-se com a da emissora, que através deles se faz presente.

Com relação ao metadiscurso, apresenta-se o cartaz fixado na parede da sala de aula. Este traz o *slogan* da campanha “A educação precisa de respostas”, utilizando um discurso anterior, a campanha institucional, como objeto integrante e constituinte do novo discurso, a filmagem de passagem de ano, em prol da melhoria da qualidade de educação.

Em dois momentos os mecanismos de autorreflexão e metadiscurso aparecem superpostos. São eles: a utilização da música tema da propaganda de passagem de ano, que perpassa toda a peça e quando surge o *banner* contando a mensagem final da narrativa. A partir da fala “Nós podemos fazer coisas incríveis juntos. Feliz 2013”,

inscrita no *banner*, firma-se que nele atualizam-se os dois processos discursivos, de metadiscursividade e autorreflexividade. Este último faz-se presente através da utilização do pronome nós. Esta utilização insere a RBS como sujeito tevé atuante na narrativa, que convoca o telespectador. Através desse movimento de convocação a fazer coisas incríveis, é que se configura o metadiscurso.

A expressão “fazer coisas incríveis” no contexto escolar em que foi apresentada na peça, acaba por construir um sentido de retomada do discurso, anteriormente proferido, em prol da qualidade da educação. Configurando o mecanismo de metadiscurso, uma vez que a RBS retoma e, ao mesmo tempo, transforma esse discurso em um novo, o da propaganda de passagem de ano.



Figura 3: *Banner*

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=GdmoBFUzMqA>

Esses dois procedimentos também são acionados através da música tema, utilizada como trilha da narrativa. Uma vez que esta música já está institucionalizada na propaganda de passagem de ano da RBS, a autorreflexividade se dá neste sentido. Nos primeiros acordes da música, de pronto o telespectador reconhece a emissora. Para além disso, no caso do ano de 2012, em específico, a emissora selecionou uma parte da letra, da canção “Vida”, até então pouco explorada nas peças de passagem de ano anteriores. Esta seleção denota a intencionalidade da RBS de relacionar os dizeres que escolheu, e que melhor se ajustavam à intencionalidade da mensagem em prol da qualidade do ensino gaúcho. O que, geralmente, apresenta-se nas trilhas dos comerciais de passagem de ano são as estrofes:

Vida é chuva, é sol / Uma fila, um olá / Um retrato, um farol / Que será que será / Vida é palco é platéia, é cadeira vazia / É rotina, odisséia, é sair de uma fria / É um sonho tão bom, é a briga no altar / Vida! / É um grito de gol / É um banho de mar / É inverno e verão / Vida! / É mentira, é verdade / E quem sabe a vida é da vida razão.

Porém, em 2012, as estrofes selecionadas foram:

*Vida é um **filho** que cresce / Uma **estrada**, um **caminho** / É um pouco de tudo / É um beijo, um carinho / Vida é palco é platéia, é cadeira vazia / É rotina, odisséia, é sair de uma fria / É um sonho tão bom, é a briga no altar / Vida! / É um grito de gol / É um banho de mar / É inverno e verão / Vida! / É mentira, é verdade / E quem sabe a vida é da vida razão.*

Desta forma, a música sempre utilizada como tema pela emissora nas suas peças de passagem de ano, para que fosse instantaneamente reconhecida por seu público, em 2012, teve seu contexto de utilização alterado. Nos versos escolhidos, as palavras “filho”, “estrada”, “caminho” conferem um sentido relacionado à educação. Ora, se o sentido em que a música vinha sendo empregada foi alterado, então, essa segunda utilização pode ser considerada como um procedimento metadiscursivo da primeira, uma vez que esse processo utiliza-se de um discurso anterior, a música em si, para produzir um novo, a música relaciona à campanha institucional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os baixos índices de rendimento escolar, no ensino fundamental e médio, do Rio Grande do Sul, apresentados no Ideb de 2011, ocuparam importante espaço no debate social gaúcho. Para além do ambiente escolar, o Grupo RBS, enquanto conglomerado midiático, fazendo uso de sua abrangência e influência regional (incluindo o estado de Santa Catarina), fez desse problema mais do que uma pauta, uma bandeira.

Preocupada com esse cenário a emissora lançou a campanha institucional “A educação precisa de respostas”, a partir da peça institucional televisiva. Essa campanha contou com diversas ações e meios de divulgação nos mais diferentes veículos que compõem o Grupo RBS, na medida de convocar a sociedade para reagir frente aos baixos índices da educação no estado. Em dezembro, como tradicionalmente ocorre, a emissora divulga sua propaganda de passagem de ano; só

que nesta, além da usual mensagem de feliz 2013, apresenta-se a temática da educação.

Ora, o agendamento do debate da educação num espaço que antes era destinado somente à fala de si, reflete a preocupação contida no discurso da emissora. Mas, muito mais que isso, indica também um movimento de autorreflexividade ao retomar o tema de uma campanha que foi produzida e intensamente divulgada, discutida e promovida no decorrer do segundo semestre desse mesmo ano. Neste sentido, a RBS converte este novo discurso em um discurso que, fundamentalmente, fala de si.

Pela análise comparativa das peças observou-se que enquanto uma é puramente institucional, a outra é uma combinação de institucional e autopromocional. O primeiro anúncio televisual analisado, “A educação precisa de respostas”, é de cunho totalmente institucional, já que, conforme Pinho (1990), tem por objetivo propagar uma imagem positiva da emissora, sua preocupação com a educação. Mais que isso, ela assume, frente à sociedade, uma função social: a de questionar governo e sociedade a respeito do baixo desempenho do ensino no Rio Grande do Sul, mantendo esta pauta agendada.

Mesmo que a propaganda de passagem de ano atualize a campanha institucional sobre a educação, o que lhe confere um caráter institucional, a RBS não deixa de falar de si, o que também lhe confere um caráter autopromocional. Utilizando-se dos procedimentos discursivos de autorreflexividade e metadiscursividade, a emissora configura-se em um sujeito tevê, deixando de ser vista somente como empresa, e adquirindo a capacidade de interpelar o telespectador. É possível afirmar, considerando o foi exposto, que essa peça possui um duplo caráter: institucional e autopromocional. Embora se perceba um esforço e preocupação para configurar o primeiro, que está em uma relação de detrimento em função do segundo, em vista do número de vezes que a emissora recorre aos mecanismos de autorreferência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, Maria Lília Dias de. Ações Promocionais em Televisão: Formatos e Estratégias. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (org.). *Televisão: entre o mercado e academia II*. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 125-136.

_____, Maria Lília Dias de. Do gênero ao formato promocional televisual. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (org.). *Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 117-140.

_____, Maria Lília Dias de. A chamada promocional: lógicas e estratégias. In: *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. v. 07, n.14. Santa Maria, Jul.-Dez., 2008, p. 71-82.

_____, Maria Lília Dias de. Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. In: *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. v. 08, n.15, Santa Maria, Jan.-Jun. 2009. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/animus/animus_2009-1_art03.html>. Acesso: Ago. 2011.

DUARTE, Elizabeth Bastos. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____, Elizabeth Bastos. Metadiscursividade e autorreflexividade como estratégias autopromocionais. In: *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. Vol. 08, n. 15. Santa Maria, Jan.-Jun. 2009. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/animus/animus_2009-1_art05.html>. Acesso: Ago. 2011.

_____, Elizabeth Bastos. Quem te viu, não te vê: disfarces da linguagem persuasiva em *merchandising* de TV. In: *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. v. 08, n.15. Santa Maria, Jan.-Jun., 2009, p.87-105.

GREIMAS, A. J ; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.

GRUPO RBS. Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=missaoValores>. Acesso em 26 de abril de 2013.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira.

PINHO, José Benedito. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

MERCADOLOGIA E TELENÓVELAS: UMA ANÁLISE DA TRADIÇÃO TEMÁTICA DAS TELENÓVELAS DA REDE GLOBO POR FAIXA HORÁRIA E SUAS RELAÇÕES COM A INDÚSTRIA PUBLICITÁRIA⁷³⁴

Dhione Oliveira SANTANA⁷³⁵

Raquel Marques Carriço FERREIRA⁷³⁶

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO:

Desde o seu surgimento no Brasil, a telenovela privilegia ações publicitárias em seus enredos diários como o patrocínio. A partir de 1969, um novo fenômeno publicitário começa a se estabelecer através da inserção de “merchandisings” ou “tie-in”, o que trouxe para dentro das tramas das telenovelas a visualização de produtos e serviços que são consumidos pelos personagens em sugestão ao consumo/ uso real destes. O objetivo do presente trabalho é o de expor os resultados de uma análise de conteúdo das produções novelísticas da Rede Globo dos últimos dois anos (2010-2011) a partir das suas respectivas temáticas por faixa de horário em relação a exibição das ações publicitárias.

Palavras-chave: Telenovelas; Rede Globo; “Tie-in”; Faixas de Horário.

1. INTRODUÇÃO:

As relações entre a televisão e a promoção do consumo pelo mercado publicitário são bastante evidentes, principalmente no modelo das emissoras

⁷³⁴ Exemplo: Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP

⁷³⁵ Estudante de Graduação do 6º. período de publicidade da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: odhione@gmail.com

⁷³⁶ Orientadora do Trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: raquelcarrico@gmail.com

comerciais que predominam no Brasil⁷³⁷. As emissoras de televisão apesar de serem concessões públicas, são na verdade empresas privadas⁷³⁸ que são “obrigadas” pelo mercado a manter níveis satisfatórios de audiência em sua programação.

Figueiredo (2005) aponta que a televisão é considerada um verdadeiro “Olimpo” para a publicidade, além de fornecer uma grande liberdade criativa, ela consegue de certa forma, monopolizar a atenção do consumidor devido a tomada de tantos sentidos para o seu consumo. Enquanto suporte de ações publicitárias, a televisão aberta é um meio de comunicação com um *custo por mil*⁷³⁹ baixo, o que faz desse meio, um dos mais importantes para investimentos publicitários. Sobre a importância da televisão para a publicidade Almeida (2007) argumenta:

A televisão é vista pelo meio profissional de marketing e publicidade como parte integrante do desenvolvimento do país, transformando a população em *mercado consumidor ativo*,⁷⁴⁰ criando uma *disposição ao consumo* – nos termos dos próprios profissionais do meio publicitário ou televisivo. Pode-se afirmar que se trata de constituir os espectadores em consumidores, e é para a complexidade desse processo e para o papel ativo da novela na constituição de seus receptores em consumidores que quero chamar a atenção. (ALMEIDA, 2007: 179)

A televisão e a publicidade têm interesses mútuos, a relação entre as duas indústrias é de interdependência, se por um lado a televisão depende dos investimentos publicitários para funcionar, por outro lado a publicidade precisa da televisão como meio de comunicação de divulgação de produtos e serviços. Essa relação de interdependência entre as duas indústrias, se expressa pela eterna busca da audiência qualificada, capaz de gerar lucro, tanto para os anunciantes, quanto para os

⁷³⁷ Parágrafo baseado na relação que Heloisa Buarque de Almeida faz sobre a TV Aberta e a promoção do consumo, em seu artigo: *Consumidoras e Heroínas: Gênero na Telenovela* e foi publicado em 2007 na Revista *Pagu*. O artigo e correlações entre telenovela, consumo e gênero Acesso 15 de Maio de 2012.

⁷³⁸ Exceto as televisões públicas e as filantrópicas.

⁷³⁹ Relação entre o valor investido pelo mercado e número de pessoas que foram atingidas pelas mensagens.

⁷⁴⁰ Uso em itálico do termo técnicos, no caso deste trecho do artigo, termos usados por profissionais da publicidade, pesquisa de mercado, marketing, administração de empresas e das emissoras.

meios televisivos que veiculam as telenovelas. Sobre esta relação entre televisão e publicidade Castro (2005) explicita:

Tanto a televisão como a publicidade tem em comum o desejo de tornar público sua oferta (produto, marca ou serviço, para a publicidade; programação, para a televisão). Esse movimento amplo de divulgação que envolve tanto a compra de espaço por anunciantes externos como a divulgação de ações / programas feitos pela televisão atualiza o conceito de publicização. Mesmo não dicionarizado, o neologismo publicizar, e com ele publicização (termos hoje praticamente consagrados na área), tem, na sua constituição, a raiz comum *public*, à qual se agrega o sufixo *izar*, elemento linguístico que exprime uma relação causal, factitiva, que resulta no entendimento de publicizar como a ação de tornar público algum fazer. (CASTRO, 2005, pág. 4)

Se levarmos em conta dados sobre os investimentos publicitários no Brasil nos últimos dois anos (2010-2011), apesar de sofrer a forte concorrência de outros meios, verifica-se que a televisão é ainda a mídia preferida do mercado publicitário para investimento. Como é possível notar, na tabela abaixo, mais da metade do volume publicitário investido no Brasil neste período foi direcionado a veiculação em televisão aberta:

Tabela 1 – Investimento Publicitário Por Meio de Comunicação

Investimento Publicitário Por Meio de Comunicação				
Mídia Publicitária	2011		2010	
	Investimento em R\$	Part. %	Investimento em R\$	Part. %
Televisão	46.377.453	53	40.213.791	53
Jornal	17.252.925	20	16.120.105	21
Revista	7.259.055	8	6.407.192	8
Tv por Assinatura	7.466.361	8	6330.570	8
Internet	5.393.712	6	3160.863	4
Radio	3.659.343	4	3.056.429	4
Mobiliário Urbano	446.210	1	407.561	1
Cinema	341.723	0	432.677	1
Outdoor	121.868	0	127.226	0
TOTAL	88.318.651	100	76.256.415	100

Fonte: Monitor Evolution. 2011 -38 Mercados, 9 meios= Tv Aberta, Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, Tv por Assinatura, Cinema, Internet e Mobiliário Urbano. Banco Utilizado ME10129MEIOS de dezembro/11. 2010 - Mercados, 9 meios = Tv aberta, Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, Tv por Assinatura, Cinema, Internet e Mobiliário Urbano. Banco Utilizado: ME10129MEIOS de dezembro/10. Valores Base em tabela de preços dos veículos. Tabela também pode ser vista em: <<http://gregoripavan.blogspot.com.br/2012/01/investimento-publicitario-tv-lidera-com.html>>. Acesso em 12 de março de 2012.

Dentre todos os tipos de investimentos publicitários na televisão aberta, destaca-se o “merchandising editorial” ou “tie-in⁷⁴¹, que no Brasil é chamado erroneamente de “merchandising” e se caracteriza pela inserção⁷⁴² de produtos, marcas, promoções, serviços ou conceitos, da forma mais natural possível, dentro de programas e produções televisivas, aproveitando a empatia entre personagens/apresentadores e o telespectador. Segundo dados da tabela de preços da Rede Globo⁷⁴ uma ação comercial de trinta segundos em nível nacional, na telenovela “Passione”, custou em média, quatrocentos e cinquenta mil reais, já o merchandising editorial custou por volta de um milhão de reais.

De acordo com Schiavo (1999) o “tie-in” se apresenta nas telenovelas de quatro formas diferentes, o primeiro formato consiste no simples estímulo visual, o produto ou serviço é visto no contexto da cena; a segunda forma apresenta-se no uso do produto pelos personagens; a terceira seria uma forma conceitual, ou seja, os personagens falam das vantagens dos produtos e a última forma ver-se quando os personagens mencionam o nome da marca ou do produto nas cenas. Desta forma, cabe ao anunciante determinar qual a melhor forma de transmitir a mensagem no contexto do enredo.

Por fim, vale destacar o fato de que a veiculação de informes publicitários na televisão aberta não pode ultrapassar 25% dos tradicionais intervalos da programação. Os limites da quantidade de espaços na programação destinados a veiculação de informes existe em prol da construção de uma grade que seja capaz de trazer aos

⁷⁴¹ “Tie” termo do inglês que significa amarrar, e in, “dentro de”, ou seja, uma ação de demonstração dentro de um conteúdo de grande atração. Ambos os termos são tidos como sinônimos.

⁷⁴² Fonte: Comercial Globo, disponível em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Documents/PDFs/formatos+comerciais.pdf>. Acesso em 09 de junho de 12.

⁷⁴³ Maior Rede de Televisão do Brasil.

telespectadores informação, educação e entretenimento, pilares da lei⁷⁴⁴ que regem as normas de funcionamento da televisão brasileira. Contudo esta limitação pode ser burlada com o “tie-in”, nos erendos, já que o Ministério das Comunicações não conta estes como intervalo comercial.

2. A Importância da Rede Globo⁷⁴⁵ e a sua Grade Programação:

As Organizações Globo⁷⁴⁶ formam hoje o maior conglomerado de empresas da área de comunicação e mídia do Brasil, com jornais, rádios, editora, gravadora, loja de licenciamento, co-produtora de cinema, portais na internet, canais a cabo e a TV Globo, mais importante veículo de comunicação de massa do país, maior produtora de conteúdo em língua portuguesa, maior emissora em termos de faturamento e cobertura do Brasil e a segunda maior emissora do mundo no quesito faturamento em 2011.

De acordo com dados da própria emissora (2012)⁷⁴⁷, por volta de 90% da programação da sua grade é produzida internamente, o que a torna a principal geradora de empregos no meio televisivo brasileiro. Para se ter uma ideia, são cerca de 4300 horas dedicadas a produção de telejornais e teledramaturgia, além de produzir outros programas televisivos. “Dessa fábrica televisiva saem programas infantis, de humor, variedades, minisséries e telenovelas, sendo estas últimas o principal produto comercial da empresa” (Oguri, Chauvel, Suarez 2009: 41). Sobre a produção da Rede Globo internamente Torres & Arthur (1995), em capítulo do livro “As perspectivas da televisão ao vivo” (pág. 29), dissertam:

A opção da Rede Globo de produzir sua própria programação resultou num estilo próprio. Durante os anos 70 e 80, este estilo foi apelidado de “padrão Globo de qualidade”. Este padrão consistiu na materialização de um modo de produção verticalizado – a Globo burocratizou suas decisões artísticas, criando diretores de núcleo, diretores gerias de departamentos e por aí

⁷⁴⁴ LEI Nº 8.666, DE 21 DE JUNHO DE 1993.

⁷⁴⁵ Todos os dados institucionais sobre a rede globo se encontram disponíveis no portal da emissora: <<http://redeglobo.globo.com>> . Acesso em 21 de Maio de 2012.

⁷⁴⁶ Baseado nas considerações de Bolaño 1988 sobre o mercado brasileiro de televisão e atualizado para a realidade atual.

⁷⁴⁷ Os dados foram tirados do portal da Rede Globo: <<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>>, acesso em 21/05/2012. Faz necessário essa observação pois a Oguri, Chauvel, Suarez também utilizara este dados em (2009).

afora. Isto acarretou um diferencial de qualidade de imagem em relação às outras redes, que se traduz numa homogeneização do estilo.

Em termos de cobertura, a Rede Globo⁷⁴⁸ e suas 117 afiliadas estão presentes em todo os estados, cobrindo cerca 5482 municípios, 98,44% do território nacional, e alcançou, em 2011, 99,50% dos telespectadores que possuíam aparelho de televisão no Brasil. Internacionalmente o seu canal possui assinantes em mais de 115 países, a emissora ainda lucra com a venda de seus programas para mais de 130 países. No quesito audiência e faturamento, segundo dados do Ibope,⁷⁴⁹ a Rede Globo, apesar da concorrência das outras emissoras ainda é líder de audiência no país, com média de 17,8 pontos de audiência e 63% do investimento publicitário em televisão no Brasil em 2011.

Ainda sobre o investimento publicitário, segundo dados da Central Globo de Comercialização (DGC) setor que cuida do relacionamento entre a Rede Globo e o mercado anunciante, são cerca de 16 milhões de comerciais veiculados por ano, atendendo mais de seis mil agências no período e cerca de 50 mil clientes a cada dois anos.

A televisão brasileira e em particular a Rede Globo assim como as outras grandes redes de televisão procura entreter o exército enorme de telespectadores que também são seus teleconsumidores⁷⁵⁰ com forte investimento em uma programação variada, que foi elaborada para atender uma série de padrões de consumo. O fato é, a televisão, ainda é uma das maiores fontes de entretenimento de grande parte dos brasileiros, uma alternativa que leve os telespectadores pelo menos por alguns momentos a esquecer os problemas do mundo real e pragmático.

⁷⁴⁸ Todos os dados a seguir estão relacionados a 2011.

⁷⁴⁹ Informação fornecida pelo jornal Folha de São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1028388-globo-fecha-ano-com-faturamento-em-alta-e-ibope-em-queda.shtml>. Acesso em 22 de junho de 2012.

⁷⁵⁰ Essa expressão está presente no livro *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira* (2004), organizado por José Carlos Aronchi de Souza.

A Rede Globo classifica⁷⁵¹ a sua programação por seis tipos de conteúdos: Dramaturgia (telenovelas e minisséries), Esporte (torneios, programas esportivos e matérias em telejornais), Variedades (talk shows, reality shows e programa de auditório) Humor (seriados e humorísticos) Infantil (desenhos, séries, programas) e Jornalismo (telejornais e diversos formatos como, por exemplo e revistas eletrônicas).

3. A Importância das Telenovelas na Rede Globo:

Os conteúdos da dramaturgia⁷⁵² exibidos na Rede Globo, em especial das telenovelas, possuem um enorme apelo na sociedade brasileira, a ponto de se afirmar que o Brasil é o país das telenovelas por causa das produções “globais”. As telenovelas ocupam tradicionalmente⁷⁵³, nesta emissora, três faixas de horários⁷⁵⁴, cerca de 2500 horas anuais exibidas na programação. “A televisão é muito prestigiada pelo mercado, mais de 60%⁷⁵⁵ da verba publicitária é destinada à TV aberta, sendo que a telenovela é o produto principal da TV. E a Globo é referência, sem medo de errar”, complementa a pesquisadora Maria Aparecida Baccega⁷⁵⁶.

Para Campedelli (1985), Fernandes (2002) e Lopes (1999) as faixas horárias diferenciam entre si, supostamente em função do perfil do público e pelo seu apelo temático, como verifica-se abaixo:

- **Faixa das seis:** direcionada geralmente aos jovens e as donas de casa, com adaptações da literatura ou históricas.

⁷⁵¹ A classificação por conteúdo não é exclusiva, por exemplo, alguns programas de humor são minisséries, o que lhes permitem também ser classificados em conteúdo de dramaturgia.

⁷⁵² Baseado nas afirmações de Pallottini (1998) sobre a teledramaturgia.

⁷⁵³ Não está incluído nesta pesquisa a produção adolescente Malhação que por motivos do formato não se classifica na categoria telenovela e sim soap opera. Também, não está incluído a faixa de reprises “Vale a Pena Ver de Novo”.

⁷⁵⁴ Em 2011, foi exibida uma quarta faixa de horário de forma experimental: a Faixa das Onze.

⁷⁵⁵ Em 2010 e 2012 este percentual ficou em 53 %.

⁷⁵⁶ Entrevista dada ao portal Propmark, disponível em: <<http://old.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=67081&sid=6>>. Acesso em: 13 de março de 2012.

- **Faixa das sete:** direcionada para os adolescentes, donas de casas e mulheres que trabalham fora de casa, com histórias leves, atuais, românticas e temperadas com humor.
- **Faixa das oito ou das nove:** direcionada à mulher madura, para o marido, para a célula familiar em geral, teve seu nome alterado em 2011 para faixa das nove, temática social e adulta.
- **Faixa das dez ou das onze:** direcionado ao público constituído por adultos, ela é a quarta faixa horária que esteve no ar de 1965 a 1979 e foi ressuscitada em oportunidades distintas com “*Eu Prometo*”, de Janete Clair (1983) e “*Araponga*” de Dias Gomes (1990), também com uma nova exibição de forma experimental em 2011 com a telenovela “*O Astro*”.

Borelli (2001) destaca o fato das telenovelas da Rede Globo serem exibidas, quase diariamente, exceto aos domingos, em aproximadamente 45 minutos, em cerca de seis meses, distinguindo dos outros produtos da dramaturgia do canal pelo fato de ser escrita ao mesmo tempo em que ela é produzida. Nesse sentido, a telenovela é uma obra aberta que possibilita inúmeras alterações no desenrolar da trama em que os produtos interferem estrategicamente na história de acordo com o comportamento da audiência. Tal fato é apenas viabilizado em função da infraestrutura gigantesca da Rede Globo.

Os anunciantes que destinam recursos para emissoras obviamente preferem que os seus produtos sejam mostrados quando há mais gente assistindo o canal. Com mais anúncios e, portanto, mais dinheiro, mais a emissora poderão investir naquele horário e naquele tipo programa. No Brasil, frequentemente, mais da metade dos aparelhos de TV ligados sintonizam a mesma telenovela, que, em contato diário com os telespectadores, lança modas induz comportamentos, opina acerca de polêmicas, presta serviços e participa do cotidiano do país. É inegável a influência das telenovelas e TV na vida cultural, política e comportamental da sociedade brasileira.

(SADEK: 2008: 11)

As telenovelas são indiscutivelmente uma das maiores fontes de entretenimento dos brasileiros, “o único teatro, cinema e – por que não? – literatura de uma massa considerável que não tem acesso à arte de elite (CAMPEDELLI, 1985)”. Os profissionais de marketing e propaganda veem as telenovelas da Rede Globo como uma vitrine que é capaz de prender à atenção de milhões de telespectadores do país,

comumente não raro, vê-se mais da metade dos televisores do país sintonizados nas telenovelas da emissora carioca, por exemplo.

Novamente ressalta-se, que as telenovelas na Rede Globo são os produtos de maior valor comercial da emissora, pelos altos investimentos publicitários em patrocínios e o “tie-in” e por dois outros detalhes que até então não foram citados, o fato de ser o principal produto cultural da emissora exportado para o restante do mundo e pelos inúmeros produtos licenciados com a marca nas telenovelas.

4. A “Publicização” do Consumo nos Enredos das Telenovelas:

Ficção ou realidade? A exposição de produtos e serviços nos enredos das telenovelas através do “tie-in” cria uma realidade interpretada em que os personagens utilizam produtos e os associam à determinado valor e contexto. As narrativas novelísticas, portanto, fornecem um terreno fértil para exposição de produtos em sua situação normal de consumo, apresentando uma declaração ostensiva em favor de determinada marca, misturando assim ficção com realidade.

Dando continuidade ao pensamento anterior, Feltrin (2011) aponta que o merchandising editorial inserido em produtos televisivos usufrui do envolvimento do telespectador com a trama, instituindo a projeção e a identificação entre o telespectador/consumidor e o produto inserido no enredo, o que aproxima e aciona a marca na mente do telespectador/consumidor alvo. O “tie-in” tenta se misturar ao contexto das telenovelas sem ser tão incômoda como a publicidade tradicional. Sobre esta importante vantagem do “tie-in” sobre a publicidade tradicional Maranhão & Brida (2009), dissertam:

Ao se inserir no intervalo comercial da novela, a publicidade se beneficia desta audiência e do momento em que o telespectador se encontra em um estado de relaxamento. Contudo, existe uma grande propensão do indivíduo a não assistir ao comercial, mudar de canal ou sair da frente da TV neste intervalo. Segundo Trindade (2007) assistir a um comercial parte de um ato não planejado e não voluntário do indivíduo: "a publicidade televisiva, no cotidiano dos indivíduos vem, na maioria das vezes, como uma espécie de intrusa, pois ela está no momento do intervalo entre um programa e outro" (idem, p.7). Uma forma de se evitar esta fuga de audiência é através do merchandising. (Maranhão E Brida, 2008, p. 02).

Apesar do “tie-in” apresentar-se como uma alternativa do efeito “zapping” dos intervalos comerciais, Trindade (apud Maranhão e Brida, 2009), aponta que quando a exposição é ostensiva, os telespectadores criam uma certa rejeição, tendo portanto o mesmo efeito negativo da propaganda tradicional nos intervalos comerciais.

Por fim, a inserção promocional de produtos nas tramas dos folhetins eletrônicos exige que o anunciante conheça o enredo. Segundo Almeida (2007), no início da produção de cada telenovela, por volta de seis meses anteriores do início da exibição, a rede Globo distribui para seus anunciantes uma publicação que revela os elementos dos enredos e apontam as possibilidades de merchandising. Os publicitários podem assim direcionar os conteúdos comunicacionais mercadológicos na telenovela ao contexto da história e dos personagens.

5. Metodologia:

A presente pesquisa foi desenvolvida através do método da análise de conteúdo para que pudéssemos observar a relação da exibição de produtos e serviços nos enredos novelísticos em suas respectivas faixas de horários dos últimos dois anos (2011-2011). Devido a dificuldade em encontrar todos os capítulos na íntegra, assistimos em média, quarenta capítulos de cada uma das telenovelas exibidas no período relatado. Posteriormente, procedemos as buscas complementares em portais de notícias sobre todo e qualquer “tie-in”. Com estes materiais, observamos como cada ação foi inserida e se relacionou com a tradição temática das faixas de horário de exibição das telenovelas.

Inicialmente, procedemos a uma primeira pesquisa que devidamente desenvolvida, objetivou a análise temática e estilística das telenovelas, com uma amostragem dos últimos dez anos⁷⁵⁷. Como resultado, encontramos os temas mais destacadamente abordados, estes, denominados como Românticos/Sentimentais⁷⁵⁸, em quase todas as faixa de horários da emissora Rede Globo. Tais conteúdos são aqueles que abordam questões do domínio do âmbito individual dos personagens, das decisões pessoais sobre os relacionamentos amorosos, familiares e do âmbito do relacionamento de trabalho. Já os resultados sobre os estilos dominantes nas telenovelas, encontramos na

⁷⁵⁷ As temáticas referem-se ao domínio de assuntos preferenciais tratados numa obra artística, cultural ou de massa. Estilo refere-se à qualidade da forma, pode ser definido como o tratamento dado ao conteúdo em questão.

⁷⁵⁸ Temas relacionados ao amor, as paixões, as decepções, as relações pertencentes aos retratos pessoais, as relações entre os indivíduos.

faixa de horário das seis, 50% do predomínio do que chamamos de estilo de Época⁷⁵⁹; na faixa das sete com 72%, o predomínio do estilo do Humor⁷⁶⁰; na faixa das oito e/ou das nove, com 68%, o predomínio do estilo Realista⁷⁶¹; e na faixa das onze, encontramos como resultado do estudo, 100% do estilo Suspense/Mistério, apesar de não ter sido formada uma tradição estilística por causa de ter sido veiculado até hoje, uma única produção.

Vale ressaltar que apesar da faixa de horários das telenovelas das seis ter como tradição estilística o tratamento “de época”; comprovando assim, as impressões sobre a faixa de horários de Campedelli (1985), Fernandes (2002) e Lopes (1999) que dissertam sobre o assunto; nos últimos dois anos verificou-se o afastamento das produções desse domínio.

Nas amostras das quatro telenovelas analisadas neste estudo, entretanto, as temáticas dos conteúdos e o domínio estilístico se diferenciaram em características do total analisado no estudo passado. Tal condição foi tomada em nossa análise ao apresentar nossas conclusões.

6. Resultados e Discussões:

Antes da realização desta pesquisa já tínhamos a impressão de que tradicionalmente a faixa das seis seria a faixa que deteria menor quantidade de “merchandising editorial”, isso, devido ao fato de que a maioria das novelas desta faixa de horário apresentava a tradição estilística de época, o que dificultaria a inserção de ações promocionais. Como demonstrado na tabela abaixo, vemos poucos produtos nos enredos das telenovelas analisadas, mesmo naquelas não consideradas “estilo de Época”, e se comparada com as outras faixas estudadas.

Tabela 2 – Telenovelas das Seis da Rede Globo dos Últimos Dois Anos

TELENOVELAS DAS SEIS DA REDE GLOBO DOS ÚLTIMOS DOIS ANOS (Baseado na Pesquisa Sobre a Tradição Temática das Telenovelas)

⁷⁵⁹ Histórias tratadas ao estilo de um ambiente/período passado.

⁷⁶⁰ Histórias que proporcionam risos, o humor fanfarrão, na maioria das vezes, são leves e provocativas, faz relaxar os telespectadores e entretém.

⁷⁶¹ Histórias com o tratamento contemporâneo, com esquemas que se relacionam com a atualidade dos telespectadores. Tratamento da ficção de forma moderna e naturalista, que se aproxima ao clima “real” do cotidiano do brasileiro, fazendo da percepção da ficção, um processo diminuto. A ideia do estilo realista é transpassar a noção da representação “realista” da sociedade representada.

Telenovela	Ano	Temáticas/Estilos Dominantes	Média Geral de Audiência	Produtos ou Serviços.	Marcas ou Organizações.
Escrito nas Estrelas	2010	Temáticas Religiosas; Estilo Didática.	26 pontos	Fraldas; Calçados.	Sapeka; Dakota.
Araguaia	2010	Temáticas Sociais/ Políticas; Estilo Aventura/ Ação.	23 pontos	Cosméticos; Açúcar.	Racco; União.
Cordel Encantado	2011	Temáticas Românticas/ Sentimentais; Estilo de Época.	26 pontos	Não Houve.	Não houve.
A vida da gente	2011	Temáticas Românticas/ Sentimentais; Estilo Realista	22 pontos	Carros; Esmaltes.	Renault; Embeleze.

Apesar de tradicionalmente a faixa de horário das sete apresentar as temáticas Românticas/Sentimentais, com o tom “leve” da comicidade/ humor, nos últimos dois anos se verificou a ênfase das temáticas Românticas/Sentimentais e de Ficção Científica, ainda que com o mesmo domínio estilístico. O tom cômico das tramas pareceu não interferir na ação de exposição de produtos que demandam serem marcados pela austeridade de um conceito de credibilidade e confiança como seguros, automóveis remédios, etc..

Tabela 3 – Telenovelas da Setes da Rede dos Últimos Dois Anos

TELENOVELAS DAS SETE DA REDE GLOBO DOS ÚLTIMOS DOIS ANOS (Baseado na Pesquisa Sobre a Tradição Temática das Telenovelas)					
Telenovela	Ano	Temáticas/Estilos Dominantes	Média Geral de Audiência	Produtos ou Serviços.	Marcas ou Organizações
Tempos Modernos	2010	Temáticas de Ficção Científica; Estilo Humorista.	24 pontos	Cosméticos, Remédios.	Avon; Vitamina C.
Ti -Ti –Ti	2010	Temáticas Românticas/ Sentimentais; Estilo de Humor	30 pontos	Curso superior de Design de moda;Batom,; Esmalte; Bonés; Comidinhas e Sorveteria,; Perfumes; Seguros.	FAAP; Avon; ANIBB; Yoggi; Bradesco,.

Morde & Assopra	2011	Temáticas de Ficção; Científica/Estilo. Humorista.	30 pontos	Seguros; Batom; Sapatos; Carros.	Avon; Bradesco; Bottero; Pick-up. Amarok da Volkswagen.
Aquele Beijo	2011	Temáticas Românticas/Sentimentais; Estilo Humorista	25 pontos	Grife de roupas; Calçados; Carros.	Mega polo Modas, Azaleia, Volkswagen.

Tradicionalmente as telenovelas das Oito/Nove apresentam temáticas Romântica/Sentimentais e o estilo que dá o tom da realidade acontecida na sociedade representada. Percebe-se, que as ações publicitárias veiculadas nesta faixa são mais complexas e bem elaboradas, fazendo parte natural do enredo das telenovelas. A exemplo, a Houston empresa brasileira de bicicletas que utilizou a telenovela “Passione” para torna-se conhecida no sudeste; e a Lukscolor que comunicou toda uma mudança da identidade visual das suas embalagens através do desenvolvimento desse acontecimento no enredo da telenovela.

Tabela 4 – Telenovelas das Oito E/OU Nove da Rede da Globo dos Últimos Dois Anos

TEMÁTICA DAS TELENÓVELAS DAS OITO OU/E NOVE DA REDE GLOBO DOS ÚLTIMOS DOIS ANOS (Baseado na Pesquisa Sobre a Tradição Temática das Telenovelas)					
Telenovela	Ano	Temáticas/Estilos Dominantes	Média Geral de Audiência	Produtos	Marcas
Passione	2010	Temáticas Românticas/Sentimentais; Estilo Realista.	35 pontos	Calçados; Institucional;; Carros; Loja de Roupas; Hospital; Bicicletas.	Kolosh;; Goodyear; Kia; CeA; Hospital São Luís; Houston.
Insensato Coração	2011	Temáticas Românticas/Sentimentais; Estilo Realista.	36 pontos	Tintas, Máquinas de Cartão de Crédito; Cosméticos; Comunidades empresas Itaú.	Lukscolor; Cielo; Natura; Itaú.
Fina Estampa	2011	Temáticas Românticas/Sentimentais/ Estilo Realista	39 pontos	Instituto; Cueca; Universidade; Varejo de Roupas; Telefone; Carros.	Embelezze, Lupo,. Uniseb;; BeoCom 2; Kia.

Tendo como base a exibição experimental de “O Astro”, com cerca de sessenta capítulos, com conteúdo contemporâneo, recheado de Suspense e Mistério, percebemos, a presença de quatro marcas que se inseriram neste material, destaque para o Carrefour que se apresentou como concorrente da empresa de alguns dos personagens principais.

Tabela 5 – Telenovelas das Onze da Globo dos Últimos dois Anos

TELENOVELAS DAS ONZE DA REDE GLOBO DOS ÚLTIMOS DOIS ANOS					
Telenovela	Ano	Temáticas/Estilos Dominantes	Média Geral de Audiência	Produtos	Marcas
O Astro	2011	Romântica/Sentimental; Suspense/Mistério.	20 pontos	Loja de Varejo; Produtos de Tintura para Cabelo; Serviço de Telefonia.	Carrefour; Embelezze; Fiat Nextell.

Em síntese, a pesquisa demonstra que a faixa das seis apresenta o menor número de merchandising editorial, a faixa das sete verifica-se um número razoável, assim como a faixa das onze e a faixa das oito e/ou das nove é a que apresenta o maior número de inserções publicitárias dentro das telenovelas. Também, percebe-se, que se comparado com o número de empresa que anunciam nos intervalos comerciais, o número de organização presentes na veiculação destas ações publicitárias, de maneira geral é pequeno.

7. Considerações Finais:

As telenovelas produzidas pela Rede Globo são alguns dos produtos midiáticos mais cobiçados pelo mercado publicitário. Ocupando tradicionalmente três faixas de horários, e uma quarta que exibida esporadicamente, percebe-se de alguma

forma uma ligação (ou ainda falta de ligação) entre as temáticas/estilos dominantes, e a inserção das ações comerciais nos seus enredos.

A faixa das seis, por exemplo, que possui tradicionalmente temáticas Românticas/Sentimentais e estilo de Época, poderia ser percebida como uma faixa de horário pouco atraente para a exposição comercial de produtos modernos e dinâmicos como electrodomésticos, carros, maquiagem ou moda, produtos que estivessem antenados com a resolução dos problemas do dia-a-dia, entretanto, produtos como seguros, bancos, serviços de uma forma geral poderiam se beneficiar dos enredos estilos contidos nestes conteúdos para se apropriarem da noção de tempo exposto que projetasse de alguma forma, tradição no consumo destes produtos/serviços. Como visto, não foi isto que ocorreu na amostra dos últimos dois anos.

Na faixa das sete percebe-se que, o fato das telenovelas apresentarem forte estilo cômico, não afugenta ações publicitárias relacionados a produtos que demandam serem demarcados por credibilidade e confiança, conceitos não tão bem trabalhados em conteúdos cuja estética é a da comicidade. Esta faixa apresentou em síntese, um bom número de ações publicitárias. Cursos de formação, sapatos, carros, cosmético, moda, alimentos e remédios foram observados associados nestes materiais, o que demonstra sobretudo que, muito embora muitas destas ações “coubessem melhor” associadas às histórias do estilo realista e não ficcional, elas acabaram por serem aqui expostas.

A faixa das oito/nove é a que apresenta maior exposição de produtos e serviços inclusive de forma mais bem elaborada. A faixa de horário parece ser a preferida pelo mercado para investimentos publicitários por razão da forte audiência desta faixa e pelo fato das telenovelas possuírem tramas características: mais naturais, modernas e realistas, proporcionam ao produto exposto, maior poder associativo ao consumo real: carros, calçados, tintas, institutos de beleza, cosméticos e universidades foram alguns dos produtos/serviços anunciados.

Na última faixa, a das onze, (analisada segundo uma única obra) também vimos um bom número de ações publicitárias em um material de apenas sessenta capítulos. O remake de “O Astro” contou com inserções do Carrefour (lojas de varejos), Fiat (carros), Embelezze (produtos de beleza) e Nextell (serviços de

telefonía). Por ser, uma faixa experimental com uma única produção exibida, não podemos adiantar conclusões a respeito, a não ser indicar que o mercado publicitário brasileiro é bastante ousado ao investir em um produto sem tradição na televisão brasileira.

Em síntese, podemos concluir que a exposição de produtos/serviços nas telenovelas é pertinente para qualquer categoria, de automóveis até açúcar. A faixa das oito/nove apresentou o maior atrativo para as ações comerciais, a faixa das seis apresentou por sua vez, alguma dificuldade de chamar a atenção do mercado, muito provavelmente, para além dos seus índices de audiência, pelo seu carácter estilístico intrínseco. A ação publicitária dentro das faixas das sete e das onze apresentou um esforço expressivo em termos de número de inserções, isso apesar da forte comicidade nos enredos das sete e do pequeno número de capítulos da produção dos conteúdos da faixa das onze. Por fim, deve-se destacar o carácter exploratório desta pesquisa que faz indicações hipotéticas em função do universo amostral abarcado, para análise das questões expostas neste trabalho.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 15, n. 1, abr. 2007. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2007000100011&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 15 maio 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-026X2007000100011>.
- BOLAÑO, César. Mercado brasileiro de Televisão. Aracaju: UFS, Gráfica Diplomata, 1988.
- BORELLI, SILVIA HELENA SIMÕES. Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. *São Paulo Perspec.* [online]. 2001, vol.15, n.3, pp. 29-36. ISSN 0102-8839. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392001000300005>.
- CAMPEDELLI, Samira Youssef. A telenovela. São Paulo: Ática, 1985.
- _____. Televisão e publicidade: ações convergentes. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais...São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.
- COMERCIAL, globo. <http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Documents/PDFs/formatos+comerciais.pdf>. Acesso em 09 de junho de 12.
- FERNANDES, Ismael. *Telenovela brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2002.
- FERREIRA, Raquel Marques Carriço; FELIZOLA, Matheus. Eficácia Publicitária nas Telenovelas. In: II Pró-Pesq PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade, 2011, São Paulo. II Pró-Pesq PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade. São Paulo, 2012
- FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- GREGORI PAVAN, portal. Investimento publicitário: TV lidera com 53%, Internet cresce 71% e Cinema encolhe 21% em 2011. Disponível em: <<http://gregoripavan.blogspot.com.br/2012/01/investimento-publicitario-tv-lidera-com.html>>. Acesso em: 27 de junho de 2012.
- IBOPE. Disponível em: <www.ibope.com.br>. Acesso em 27 de abril de 2012.

ILUSTRADA, Folha. Globo fecha ano com faturamento em alta e ibope em queda. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1028388-globo-fecha-ano-com-faturamento-em-alta-e-ibope-em-queda.shtml>>. Acesso em 03 de Junho de 2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comun. educ.* [online]. 1999, n.26, pp. 17-34. ISSN 0104-6829.

OGURI, Lúcia Maria Bittencourt; CHAUVEL, Marie Agnes and SUAREZ, Maribel Carvalho. O processo de criação das telenovelas. *Rev. adm. empres.* [online]. 2009, vol.49, n. 1, pp. 38-48. ISSN 0034-7590. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902009000100006>

PALLOTTINI, R. Dramaturgia de televisão. São Paulo: Moderna, 1998.

REDE GLOBO, portal. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>> . Acesso em: 21 de maio de 2012.

SADEK, José Roberto. Telenovela: um olhar do cinema. São Paulo: Summus, 2008.

SÃO PAULO, Folha. Folha de São Paulo. Globo fecha ano com faturamento em alta e ibope em queda. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1028388-globo-fecha-ano-com-faturamento-em-alta-e-ibope-em-queda.shtml>. Acesso em 22 de junho de 2012

SCHIAVO, M. Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999

SOUZA, Jose Carlos Aronchi de. Generos e formatos na Televisão brasileira. São Paulo: Summus, 2004.

TORRES, C; ARTHUR, F. In: ALMEIDA C. J. M & ARAUJO, M. E. As Perspectivas da Televisão brasileira ao vivo. Rio de Janeiro: Imago, 1995.

WHITE, R. Tendências dos Estudos de Recepção. *Comunicação & Educação, Brasil*, v. 5, n. 13, 2008. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4402/4124>. Acessado em 27 mai. 2012.

NAMING: ESPETÁCULO E SIMULACRO NO NOME DAS MARCAS⁷⁶²

Irene CARBALLIDO⁷⁶³

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Partindo do que Paris e as Exposições Universais inauguram em torno da mercadoria e do modo de viver na modernidade, o artigo busca compreender o batismo do produto (o caráter simbólico da marca e seu nome) como uma questão que traz parâmetros para entender o significado dos objetos representados por essas marcas e que contribui para o entendimento das formas pelas quais esses significados participam das relações sociais. O objetivo, portanto, é discutir os mecanismos simbólicos em torno da marca e as estratégias do Naming, técnica de nomear produtos, como partícipe do valor de troca, a partir de sua função como fetiche, fantasmagoria, espetáculo e simulacro.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação publicitária; consumo; simulacro; marca; naming

Introdução

Paris do século XIX é o lugar da emergência do capitalismo moderno e da universalização do fenômeno do fetichismo. Recorreremos à gênese deste fenômeno, fazendo um pequeno percurso sobre o simbolismo da mercadoria na era moderna e o que a nova arquitetura de Paris e as Exposições Universais inauguram em torno da mercadoria. Conceitos como fetichismo, fantasmagoria, espetáculo e simulacro são pilares nesta discussão para compreender os mecanismos simbólicos em torno da marca e seu nome, como partícipes do nascedouro de sentido da mercadoria.

A análise de Carrascoza (2003) sobre textos, títulos e slogans confere base teórica sobre as técnicas persuasivas do discurso da publicidade em torno dos produtos. Textos de 5 linhas, títulos de 1 linha e slogans de 3 palavras, já dão o

⁷⁶² Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁷⁶³ Mestranda do PPGCOM da ESPM-SP, membro do GP – “Comunicação, Discursos e Poéticas do Consumo” da mesma instituição e bolsista Capes/Prosup. email: icarballedo@gmail.com

indicativo de que há dêiticos cada vez mais concisos. O nome da marca, no composto comunicativo, exerce a função persuasiva mais minimalista, ainda mais reduzida desses códigos: uma palavra. A proposta deste artigo é a de discutir que através dos nomes das marcas, podemos levantar os olhos para um universo mais amplo de significações, focando no que chamamos aqui de mini-discurso do consumo. E sobre esse fenômeno ressalta Baudrillard:

De tal maneira se leva a cabo a reestruturação psicológica do consumidor em uma palavra: Phillips, General Motors, capaz de resumir de uma só vez, uma diversidade de objetos e múltiplos significados difusos. (BAUDRILLARD, 1969, p.217)

Como aponta Baccega. “A linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social” (BACCEGA, 2011, p.34). É esse poder que buscaremos discutir, já que a bibliografia sobre a publicidade ganha especificidades, dentre elas o Naming, a técnica criativa de dar nomes (RODRIGUES, 2011). Segundo Rocha (1995), essa é a pia batismal da mercadoria, ao vir da produção e ser inserida para ser consumida como ente simbólico, que a publicidade humaniza (CARRASCOZA, 2008). Partimos da perspectiva de Douglas & Isherwood (2006) de que o consumo é o lugar dos sentidos, do simbólico, um ritual nas relações sociais. E mais: que o primeiro sentido da mercadoria, é dado pelo nome, seu primeiro investimento sógnico.

A proposta é compreender o batismo da mercadoria como uma questão que traz parâmetros para entender o significado dos objetos representados por marcas e que contribui para o entendimento das formas pelas quais esses significados participam tanto das relações sociais, como do desempenho do produto no sistema econômico, mas também como pode ser um passo para um projeto mais amplo, analisando o significado das coisas que nos rodeiam pelo instrumento primordial da cultura: a linguagem.

A discussão está em torno da forma como o fetiche, a fantasmagoria, o espetáculo e o simulacro atuam na produção de nomes, de como o nome da marca opera como comunicação, produção de um discurso impregnado de elementos simbólicos e voltado às práticas de consumo. Que significados são empregados nos nomes de marcas, que vão constituir a identidade das marcas e a sua distinção? Como se acrescentam esses significados? Se “os produtos falam entre si, conosco e sobre

nós”(ROCHA, 2008, p.192) é de se perguntar como os nomes de marcas reproduzem isso.

Modernidade, Marx e Benjamin

A riqueza do pensamento de Berman está na análise e paralelos feitos sobre autores como Marx e Benjamin. Ele faz uma outra leitura de Marx, não só de crítica, mas também de admiração pelo sistema que estava em construção. Procurou ler o modernismo sob a perspectiva marxista, para sugerir como suas características vêm dos movimentos e pressões da moderna vida econômica: sua infinita demanda de crescimento e progresso. Segundo Berman, o cenário descrito por Marx sobre a modernidade que florescia, é de uma cultura multilateral e propriedade comum da humanidade.

O século XIX foi um momento de transformação em grande escala, centro do valor dominante da era o do progresso, em que as elites fazem desse progresso suporte para uma visão de mundo. A modernidade, assim, é um fenômeno do domínio da cultura, da expressão do pensamento e da ideologia. Sua base é a transformação burguesa do mundo com um novo agir. Segundo Pesavento (1997), a modernidade como sentimento, postura estética e mentalidade, traduz-se pela noção de que é preciso “ser do seu tempo” “acompanhar o ritmo da história” como ação do pensamento. Além das considerações que faz sobre Marx, Berman (2008) também aponta que as contradições entre ceder às tentações de Paris e sua consciência marxista, dão à obra de Benjamin uma dialética intrínseca. Berman aponta, a partir de Marx e Benjamin, a constância de determinados princípios da modernidade: o impulso criador/inovador, a percepção da totalidade e o princípio dialético, em que se experimenta a sensação de ganho e de perda, de fascínio e de repúdio, reflexo das transformações que se desencadeiam e que foram descritas por Benjamin, citando Baudelaire.

Assim, vemos que a modernidade contém suas próprias contradições e tensões. Essa forma de pensamento solidifica nossa visão de mundo e suas representações, dentre elas a marca, como representante de seus objetos.

Paris, o berço da vida moderna

As galerias de Paris surgiram em meados de 1822. Quando Haussmann deu início ao trabalho nos bulevares, ninguém entendeu por que ele os queria tão espaçosos. Os novos bulevares permitem fluir pelo centro da cidade e mover-se de um lado a outro. Um empreendimento inimaginável até então. Segundo, Berman (2008) eram largos corredores através dos quais as tropas poderiam avançar contra as barricadas e insurreições populares. Haussmann pôs abaixo edifícios e, pela primeira vez, a cidade estava aberta aos transeuntes. Para Pesavento (1997) as passagens de Paris representariam para Benjamin a própria alegoria do século XIX: galerias cobertas de ferro e vidro, de lojas para o pedestre ver as novidades e ser visto.

E assim, se criou, segundo Berman (2008), o cenário da nova relação com os objetos: onde, segundo o autor, se podia estar na intimidade sem estar fisicamente só. Um espaço privado mas em público. Para ele, isso é um dos fatos mais marcantes da vida moderna: a fusão de forças materiais e espirituais, entre o indivíduo e o ambiente moderno através dos objetos. Ou como define Matos:

As passagens de Paris inauguram o capitalismo moderno. Lugar de consumo elas constituem uma fronteira indecisa entre o exterior e interior, pois são íntimas como uma alcova, públicas como uma paisagem, paraíso do valor de uso e império do valor de troca. (MATOS, 2010, p.269)

Na série de artigos sobre Baudelaire, Benjamin mostra a transformação da cidade que ao mesmo tempo cultua e impulsiona a modernização. Se inspirando no que vê, o que Baudelaire comunica é primordial: experiências da vida cotidiana de Paris, impregnadas de uma transcendência universal, transformadas em símbolos da vida moderna, de nossa vida cotidiana. Baudelaire, na visão de Pesavento (1997), coloca a modernidade como o “sentido da vida presente que se renova em cada contexto, em cada sujeito, em cada objeto e dilata a modernidade para além de sua época. As coisas deixavam de ter sua perenidade, sua permanência para se privilegiar o efêmero e o transitório”(PESAVENTO,1997, p.49). Benjamin destaca que o flaneur e o dândi foram diferentes papéis de Baudelaire. Eles cultivam o luxo para se fazer notar e provocam um choque estético. Nas passagens de Paris, o flaneur e o dândi se convertem em espectador se deparam com a modernidade e seu cenário.

Segundo Berman (2008), Benjamin também parece ter sido o primeiro a sugerir as profundas afinidades entre Baudelaire e Marx. Para o autor, há uma similaridade entre a imagem central de Baudelaire no poema “A Perda do Halo” e

uma das imagens fundamentais do “Manifesto Comunista”, a seguir: “A burguesia despiu de seu halo toda atividade humana até aqui honrada e encarada com reverente respeito.” (BERMAN,2008, p.151). Além dessa similaridade, há em Baudelaire, assim como em Marx, uma ambiguidade para com a sociedade em construção, entre a celebração da burguesia e o que ela traz e a denúncia do processo técnico também trazido por ela e sua modernidade. A dualidade e a contradição, como se percebe, estão presentes também na construção de Paris e vão seguir e significar muito para a vida moderna, como resume Matos:

Há dois sonhos em um mesmo: um é relativo às novas tecnologias de construção, ferro, vidro, concreto, outro ao historicismo dos adereços que encobrem a modernidade funcionalista dos projetos arquitetônicos, dessas moradas de sonho, fantasmagoria marxista. (MATOS, 2010, p.227)

Enfim, como bem descreve Carrascoza e Santarelli (2009), a Paris que nasce a partir das mudanças na disposição da cidade e de sua arquitetura, com grandes magazines, e vitrines em que se expõe(objeto) e se fica exposto(sujeito), constitui em princípio uma experiência para os “flâneurs” locais e inaugura uma nova forma de viver no mundo ocidental.

As Exposições Universais - Batizando o espetáculo da mercadoria

Segundo Pesavento (1997), no decorrer da segunda metade do século XX, dois processos fundamentais impulsionam a expansão do capitalismo e a constituição de um mundo burguês: a modernidade (que já abordamos aqui) e a fábrica. Símbolo do fetichismo da mercadoria, ela é a representação do progresso capitalista. A máquina é admirada, apresenta-se como o invento para diminuir o esforço do homem. Assim, a Exposição Universal se apresenta como o espetáculo da modernidade para exibir o que é feito nas fábricas por máquinas: produtos.

Mas não foi só isso. Segundo Pesavento (1997), as exposições funcionaram como síntese e exposição da própria modernidade. Por meio das Exposições Universais, a burguesia encontrou uma forma de circulação não só de mercadorias, mas de ideias. A Exposição Universal foi ao mesmo tempo elemento de construção e propaganda da sociedade que nascia e como bem assinala a autora, “Não por acaso a propaganda surge nessa época e se revela de maneira especial nesses eventos, na maneira específica de apresentar os produtos, convencendo quanto ao seu uso, valor e necessidade”(PESAVENTO,1997, p.49).

Para falar sobre as Exposições, Benjamin deriva de Marx e Freud e identifica a mercadoria para além de seu valor econômico, como comunicação visual que produz valores, estilos e comportamentos, detectando nas mercadorias sua ambiguidade e que torna universal o caráter de fantasmagoria. As Exposições constituem por si mesmas uma fantasmagoria ou uma imagem da realidade que oculta as verdadeiras relações entre os homens e as coisas, ou como ressalva Benjamin (1985) “as exposições universais inauguram uma fantasmagoria a que o homem se entrega para divertir-se” (BENJAMIN,1985, p. 44). Elas são o melhor cenário para a mercadoria encantar.

Para Benjamin, as exposições transfiguram o valor de troca das mercadorias. Criam uma moldura em que o valor de uso passa para segundo plano. As exposições universais se constituem lugares de peregrinação da mercadoria como fetiche, lugares de culto do fetichismo da mercadoria, culto religioso transferido para culto das mercadorias.

Ainda sobre valor de uso⁷⁶⁴ e o valor de troca intensificado pela nova arquitetura de Paris e pelas Exposições Universais, podemos trazer para essa discussão posições como a de Douglas & Isherwood (2006) para quem, os economistas seguiam a pista errada quando olhavam para as propriedades físicas dos bens no lugar de olhar para as relações sociais. De outra parte, sobre esse mesmo tema, para Debord (1997), o valor de uso, que estava implicitamente compreendido no valor de troca, está agora explícito, para ele “o valor de troca não pode formar-se senão como agente de valor de uso, mas a sua vitória pelas suas próprias armas criou as condições da sua dominação autônoma”(DEBORD, 1997, p.35).

Assim, com a Modernidade, Paris e as Exposições Universais “um torpor mítico se abate sobre a Europa” (MATOS, 2010, p.34). A infraestrutura de Paris é baseada na mercadoria, mercadorias feitas pelas fábricas e suas máquinas. Passagens e arcadas são templos do consumo onde se instalam as exposições universais, nelas

⁷⁶⁴ A mercadoria, riqueza mercantil, tem valor de uso e valor de troca, ao mesmo tempo. “A utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso.”(Marx,1988, vol.I, p.45). O valor de troca de uma mercadoria se define na relação com outra mercadoria e é relativa, essa relação “muda constantemente no tempo e no espaço.”(Marx, 1988,vol.I, p. 46).

exibem-se objetos cheios de ambiguidades, entre o seu valor de uso e o seu valor de troca, que se constituem em fetiches.

O fetiche e a fantasmagoria: o espetáculo da mercadoria

Segundo Pesavento (1997), Benjamin pretendia realizar uma “arqueologia da superestrutura do século XIX, tendo como categoria central de análise o conceito marxista do fetichismo da mercadoria” (PESAVENTO,1997, p.34). Ainda, segundo Pesavento, a autonomia que a mercadoria adquiriu em relação ao seu produtor e comprador foi o que mais seduziu Benjamin na análise de Marx sobre o modo de produção capitalista. As fantasmagorias, categorias benjaminianas que se equivalem ao fetiche de Marx, são imagens produzidas socialmente. A mercadoria e seu fetiche, magia e encantamento, vai além do mundo da fábrica para a sociedade através das Exposições Universais, é então que a modernidade se caracteriza como a época do fenômeno do fetichismo.

Segundo Matos (2010), a carência que a mercadoria deveria suprir se mistura aos desejos, as necessidades inconscientes que, tornadas conscientes, modificam o sistema de necessidades. O que significa que o próprio homem estabelece necessidades, distintas do prolongamento daquelas impostas pela natureza, ou como salienta Marx:

A mercadoria é, primeiramente, um objeto exterior, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. Que tenham por origem o estômago ou a fantasia, isso não muda em nada a questão.(MARX,2004, p.41 apud MATOS, 2010, p.271)

Benjamin reflete sobre as questões ideológicas da fantasmagoria, associando a visão de Marx, Baudelaire e Freud. Fantasmagorias dizem respeito à atividade racional e os conteúdos inconscientes, e que já se encontra em Baudelaire. Benjamin trata o mundo das coisas do século XIX como coisas sonhadas, assim como para Freud, o sonho revela o inconsciente por associações. Aproximando ainda mais Marx de Freud, Benjamin coloca o fetichismo da mercadoria em um sentido erótico, pois ela não reconduz ao trabalho do produtor, mas se relaciona com o consumidor, suscitando suas fantasias. “O fetiche é, assim, um sex-appeal, sex-appeal do inorgânico”(BENJAMIN, 2006, p. 554).

Assim, na paisagem urbana inaugurada por Paris não é mais possível diferenciar realidade e ficção. A partir de Marx, Matos (2010) defende que um dos

mecanismos do fenômeno do fetichismo da mercadoria “é a impossibilidade de o sujeito apreender a estrutura social da determinação do valor dos objetos em virtude de um regime de encantamento por sua visibilidade. Efetivamente fetichismo produz aparência” (MATOS, 2010, p.223). A marca do produto funciona nessa aparência, nessa fetichização. Podemos dizer que a marca é uma representante do fetichismo, ela participa do espetáculo da mercadoria. Antes de debater sobre o encantamento e a aparência dos nomes de marcas, vamos ver como a marca opera esse encantamento.

O fetiche da marca

Sobre a fetichização da mercadoria proposta por Benjamim, acrescentamos a visão de Douglas & Isherwood (2006). Nela, o homem precisa de bens para comunicar-se com outros e para entender o que se passa a sua volta. Para Douglas & Isherwood, essas duas necessidades são uma só, “pois a comunicação só pode ser construída, em um sistema estruturado de significados.” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006, p.149). A marca participa desse sistema de significação no processo ritual que os objetos engendram nas relações sociais.

Segundo Klein (2002), a obsessão com a identidade da marca está travando uma guerra com o espaço público e o individual, na identidade e no conceito de nacionalidade. Fontenelle corrobora essa perspectiva e vê a marca representativa de um capitalismo de imagens sendo preciso apreender a dimensão desse fenômeno, a partir da análise da própria marca para saber qual o papel que ela desempenha no consumo. Então prossigamos trazendo o pensamento de alguns autores contemporâneos sobre o tema.

A existência de marcas não é recente. Segundo Chevalier & Mazzalovo (2007), vem desde a Antiguidade com nomes em tijolos e animais “marcados”. Na Idade Média, os escudos e selos dos reis também eram marcas, assim como, já figuravam em barris de whisky. Sempre associando o “proprietário” ao seu símbolo. Em sua essência, portanto, a marca serve para distinguir. Esse processo se intensificou com a aceleração do processo produtivo.

No século XIX, o mercado foi inundado por produtos uniformes produzidos em massa, quase indistinguíveis. A primeira tarefa era dar nomes a bens genéricos como açúcar e trigo, por exemplo, retirados de barris (KLEIN, 2002).Esses nomes

eram colocados para dar familiaridade e superar o anonimato dos bens embalados. Os nomes e marcas passaram a substituir o lojista que antes pesava os alimentos para os clientes. Daí os nomes de famílias, os chamados patronímicos, “ou de personalidades familiares, como Dr. Brown, Uncle Bens, Campbells, Heinz e Quaker” (KLEIN, 2002, p.30).

Fontenelle sustenta que as pessoas fazem uso das imagens das marcas para definirem a si mesmas e que é partir do nome da marca que podemos perceber como funciona o processo ideológico das imagens. Para a autora, a marca de produtos é uma imagem, sua força está exatamente em sua capacidade de criar uma diferença como imagem, embora “seja o nome da marca que sustenta essas imagens, e só por meio dele poderemos compreender o funcionamento do fetichismo”(FONTENELLE, 2002, p.23). Assim, a função do nome vem com força dentro da marca, serve para revisitar a teoria do fetichismo e avançar no entendimento das relações atuais entre consumo, cultura e comunicação.

Dialética da marca

Como vimos, as vitrines dão vida as mercadorias, convertendo-as em fetiche. “A ambiguidade das passagens, ambiguidade do ser e do nada, é também a das mercadorias”(MATOS, 2010, p.222) e podemos acrescentar ambiguidades da marca, como representante da estetização da mercadoria. Já vimos que a modernidade é o lugar de duplos, ambiguidades, fetichismo e fantasmagorias. Podemos dizer que este fenômeno está presente na constituição da marca, que é ao mesmo tempo palavra e imagem, fixação e renovação. Sob a perspectiva apontada por Fontenelle (2002) no tópico anterior, para quem o nome sustenta a imagem, podemos dizer que a marca tem o princípio dialético ressaltado desde o começo deste artigo. Apontamos isso, na medida em que temos um duplo: imagem e nome em uma mesma representação. A marca tem a perenidade do nome e a fugacidade da imagem, apontadas por Fontenelle. Podemos acrescentar que a marca também se utiliza de elementos como a familiaridade e ao mesmo tempo da distinção, intrínsecas à sua condição. Essas ambiguidades conferem à marca ainda mais riqueza como elemento simbólico no ritual do consumo.

Acreditamos que sua força como fetiche passa também por essa dualidade, pelo significado que o nome estabelece e a flexibilidade que a imagem propicia: o nome fica sempre fixo enquanto a marca vai se renovando no tempo, isso realimenta o fetiche. “Maquiagem e fetichismo extraem sua força da duplicidade das coisas e por isso a mulher é sócia de Satã” (MATOS, 2010, p.254).

Como ressalva Fontenelle (2002) a marca McDonalds tem seu nome fixado enquanto se renovou durante anos e continua se renovando, com pequenos ajustes durante o tempo mas se renovando. Vejamos, como outro exemplo, a evolução da marca Fiat na figura 1⁷⁶⁵:



Figura 1

A partir dessa dualidade, percebemos nas marcas outro fenômeno. Semiologicamente, o nome Itaú, por exemplo, é assimilado como imagem. Seu significante é lido plasticamente e não mais linguisticamente. Uma criança não precisa ler para falar Itaú. E mais: Itaú é uma instituição financeira. Visualizar a marca Itaú não significa perceber a palavra indígena dentro dela, que significa “pedra sólida”. Lendo exclusivamente o nome vê-se que temos um paradoxo: um banco com nome indígena. Esse é o momento exato em que nos damos conta de que existe um nome dentro da marca, que parecia obscurecido.

A marca Mercedes é originalmente o nome de uma mulher, não percebe-se mais o nome na marca e sim sua imagem: a de um carro potente, alemão, de alta tecnologia. Até chegar a isso houve muito investimento em comunicação que “encobriu” o nome.

⁷⁶⁵ www.carroserodasvolante.blogspot.com atualizado em 12.04.13

Este aspecto dialético da marca ainda precisa de aprofundamentos, mas pode revelar muito sobre a força fantasmagórica dos nomes de marcas, como mini-discurso da publicidade.

O nome como fetiche

A nova vida urbana de Paris propicia e modifica o consumo das mercadorias, mas também do “processo pelo qual palavras, pessoas e processos se tornam mercadorias, elas se travestem de uma aparência que encobre uma essência” (PESAVENTO, 1997, p. 33) daí o recurso de Benjamin ao pensar a realidade por meio de alegorias, imagens condicionadas pelo fetiche das mercadorias. Incluímos nessa imagem, que encobre uma essência, além da marca, também o seu nome. Podemos dizer que a visibilidade do nome é camuflada pela dualidade da marca que nos faz enxergar somente a imagem. O objetivo aqui é trazer à tona o que o nome engendra como significado dentro da marca.

Para Douglas & Isherwood (2006), as pessoas usam os bens para tornar visível um conjunto de processos fluidos, usam os bens para classificar pessoas e eventos, numa atividade ritual. Para os autores, o sujeito precisa dos bens para prestar e obter serviços de marcação, isto é, estar presente aos rituais de consumo dos outros, para poder por em circulação seus próprios juízos. Para eles, o objetivo do consumidor é operar um sistema coerente de informações, utilizando serviços de marcação. Sua necessidade de bens serve à sua necessidade mais direta de envolver-se de maneira significativa com outros consumidores. Algumas citações desses autores corroboram essa perspectiva: “O desfrute do consumo físico é só uma parte do serviço prestado pelos bens: a outra parte é o desfrute do compartilhamento de nomes” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006, p.124). Segundo eles, o compartilhamento de nomes é a recompensa de um longo investimento de tempo, atenção e também de dinheiro. Vêm o nome como um serviço de marcação nos processos fluidos de classificação. “Os bens reais são a ponta visível do iceberg. O resto é um catálogo submerso classificado de nomes de pessoas, lugares, objetos e datas. A principal atividade é uma tentativa contínua de padronizar seus valores da maneira mais precisa possível” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006, p.212). E mais: vêm o consumo físico dos objetos como prova, o teste de que a experiência é viável, “mas a maior utilidade não está na prova mas no

compartilhamento dos nomes. Isso é cultura”(DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006, p. 125).

E prosseguem ressaltando que utilizamos a nomeação como um truque útil para deslocar a visão do consumo dos bens para a cultura e que qualquer escolha entre bens é resultado da cultura, e contribui para ela. E conclui: “Os nomes são um aspecto do consumo, intelectual e muito abstrato, para ceder as rústicas ferramentas de investigação sociológica” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006, p.125). Vemos, a partir desses autores paradigmáticos no estudo sobre o consumo, que o nome participa dos rituais de socialização como componente fetichista da mercadoria e como cultura compartilhada.

Se utilizarmos “nomes” como alavancas para captar os processos cognitivos mais recônditos para sintetizar o consumo, e se vemos os bens e seus nomes como partes acessíveis de um sistema de informação, o problema do consumidor na realização do seu projeto de vida fica mais claro. (DOUGLAS & ISHERWOOD,2006, p.131)

Assim, partimos da perspectiva de que os bens são vistos como meio. O objeto é a mensagem. E mais: que o nome da marca participa da atividade ritual de classificar pessoas e eventos, é partícipe dessa mensagem. Podemos dizer, que o nome é um fetiche, tem sua função de marcação e pode ser mais que isso. Vejamos.

O nome da marca como espetáculo

Retomemos Benjamin, quando reconhece em Baudelaire o sentimento de que a essência se retirou do mundo, e dela só restou sua aparência ou maquiagem. Para ele, o Dandy é o nobre falido. Um vagabundo, um boêmio, que celebra as aparências, a beleza e as sensações. O elogio da aparência é levado a termo por Baudelaire, quando desloca a tradição e aponta o moderno, separando essência de aparência (MATOS, 2010). Podemos perceber essa aparência no mini-discurso da publicidade colocado nas marcas. Como exemplo desse espetáculo, examinemos um produto nomeado H²OOH. H²O não pode ser usado como nome de marca por ser a fórmula do genérico da água. O nome do genérico não pode ser registrado. Não posso dar a um leite o nome de leite. Para espetacularizar que seu nome não é H²O, no comercial da marca, cantarola-se o ooh para disfarçar, mas no final das contas todos acabam chamando H²O, aquilo que na verdade não é água, é a maquiagem de uma realidade. Para Debord “o espetáculo é a afirmação da aparência” (DEBORD,1997, p.16). Debord parece descrever o que esse tipo de mini-discurso faz sobre as mercadorias, pois os nomes feitos para maquiar a realidade, se inserem nessa descrição. Vejamos

outro exemplo. A empresa Ucar maquia com seu nome atual o que foi um dia a Union Carbide, empresa envolvida em acidentes radioativos graves. Essa fórmula exacerba a aparência para maquiar a essência, mais um exemplo do que podemos chamar de marca Dandy.

Podemos dizer que a marca faz a mediação apontada por Debord, pois para ele, o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. “Tudo o que era vivido diretamente se esvai na fumaça da representação” (DEBORD, 1997, p.13). A marca, portanto, é mediação, é representação, está no lugar onde o objeto não está e o nome está com ela, exercendo seu papel.

O nome da marca como simulacro

A percepção de Baudrillard (1969) é de que imagens e signos, e não a própria mercadoria, ou as relações sociais, é que conferem conteúdo simbólico aos objetos, parece estar do outro lado da linha do entendimento do significado dos objetos, a de Douglas & Isherwood. Para Baudrillard, os significados das mercadorias derivam inteiramente de sua posição relacional nos códigos sociais. O signo é autônomo em relação às determinações sociais. Não tem referente, se auto referencia. É relacional dentro dos códigos, sem externalidade com finalidades ou necessidades. Os códigos passam a dominar a produção e o consumo social, estruturando a realidade. Signos, mídia e imagens substituem as interações reais. O vínculo social é criado pela lógica do signo e ela domina a constituição da realidade. “O signo consumível não se refere a uma sequência histórica real, e sim a uma sacola cheia de estilos ou imagens equivalentes e contemporâneos que significam e competem entre si”(BAUDRILLARD,1969, p.191). É o que se pode perceber, por exemplo, na criação do nome de roupas Massimo Dutti, marca espanhola do Grupo Inditex. (Figura 2)⁷⁶⁶.



Figura 2

⁷⁶⁶ <http://www.massimodutti.com/> atualizado em 12.04.13

Parece ser um nome patronímico, do dono da marca. Na verdade, é um nome feito justamente para dar esta impressão, evocando uma identidade italiana, culturalmente ligada a elegância, visando justamente alcançar esse posicionamento. A tradição, nesse caso, é usada como simulação de um nome patronímico intencionalmente comercializado, pois salienta Harvey, “a busca de raízes termina sendo produzida e vendida como imagem” (HARVEY, 2011, p.21). Mas ao final das contas, sem nenhum vínculo com o real. Não quer dizer nada em nenhuma língua.

Segundo Matos “valendo-se de manobras mais ou menos fraudulentas, a mercadoria é o agente que seduz o consumidor” (MATOS, 2010, p.222). O nome da marca Häagen Dazs (Figura 3)⁷⁶⁷ é outro exemplo clássico desta estratégia “fraudulenta” do simulacro:



Figura 3

aparenta ser um nome toponímico, justamente para trazer um posicionamento nórdico a uma marca americana. O nome Häagen Dazs coloca num sorvete todo o imaginário escandinavo, que cai melhor para o produto que o imaginário americano. Numa exposição universal seria um produto da delegação da Noruega e não dos EUA, onde é realmente fabricada. Mattos resume bem o significado dessa produção:

Na diferenciação entre mercadoria material e mercadoria visual, desrealiza-se seu sentido como suporte de um valor de uso e um valor de troca, mesclando-se no valor, real e imaginário, em um mundo de aparências e aparições: mobilizando desejos e produzindo falsa consciência, mesclando trabalho concreto e trabalho abstrato, as mercadorias modelando desejos alienados. (MATOS, 2010, p.218)

Segundo Harvey (2011), por simulacro, designa-se um estado de réplica tão próxima da perfeição que a diferença entre o original e a cópia é quase impossível de ser percebida. Toda essa indústria se especializa na aceleração do tempo de giro por meio da produção e venda de imagens. Podemos perceber o que aponta Harvey também na simulação das marcas. A simulação de marcas ilegais através do nome,

⁷⁶⁷ <http://www.haagendazs.com/> atualizado em 12.04.13

também busca na aparência simulada deles, criar vantagens comerciais. (Figuras 4,5,6,7)⁷⁶⁸ e aprofunda ainda mais o aspecto de simulacro em torno das marcas.



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7

Considerações Finais

Paris inaugura a modernidade junto com as Exposições que passaram a colocar fetiches, fantasmagorias e simulacros nos objetos. O nome da marca, desempenha um papel importante nessa significação como mini-discurso do consumo. Desempenha-o autonomamente, embora estejam dialeticamente imbricados, nome e marca.

As marcas não estão imunes ao fetiche, o espetáculo e o simulacro. Lançam mão deles para se posicionar. A tradição histórica é reorganizada ou a imagem de um lugar traz elementos significantes para a marca e alimenta o valor de troca.

Concordamos com Harvey (2011) quando diz que flexibilidade pós-modernista é dominada pela ficção, pela fantasia, pelo imaterial, pelo capital fictício, pelas imagens, pela efemeridade, pelo acaso e pela flexibilidade em técnicas de produção como percebemos até aqui. E mais: percebe-se que no caso das marcas Massimo Dutti e Häagen Dazs, elas também personificam fortes compromissos com o

⁷⁶⁸ <http://br.bing.com/images/search?q=marcas+falsificads&go=&qs=ds&form=QBIR#> atualizado em 12.04.13

“ser e com o lugar”, preocupações com as instituições estáveis e a tradição ainda que por simulação.

A argúcia do nome vem como valor de troca, além da embalagem e da aparência colocada na mercadoria. Essa aparência se aprimorou e o nome da marca faz parte do fetiche. O nome também entra como elemento fantasmagórico da mercadoria. O nome também “anima o morto”, faz-se de simulacro e o espetaculariza, se consome, para ser consumido.

Referências Bibliográficas

- BACCEGA, Maria Aparecida “Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural” in: CARRASCOZA, João A. **Consumo Midiático e Culturas da Convergência**. SP: Miró, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean **El Sistema de los Objetos** México. SigloXXI, 1969.
- BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Cia das Letras, 2008
- CARRASCOZA, João A. **Redação publicitária-Estudos sobre a retórica do consumo**. SP:Futura, 2003.
- CARRASCOZA, João. “Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção”. IN: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Altas, 2008.
- CARRASCOZA, João A. SANTARELLI, C. **Tramas publicitárias: narrativas ilustrativas de momentos marcantes da publicidade**. São Paulo: Ática, 2009.
- CHEVALIER, Michel e MAZZALOVO, Gerald. **Pró-logo - Marcas como fator de progresso**. São Paulo: Panda Books. 2007
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. RJ: Editora UFRJ, 2006
- FONTELELLE, Isleide. **O Nome da Marca**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- HARVEY, David. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011
- KLEIN, Naomi. “Mercado Mundo Novo” in **Sem Logo**. São Paulo: Record, 2002
- MATOS, Olgaria. **Benjaminianas**. São Paulo, Unesp, 2010
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo, Brasiliense, 1994
- PESAVENTO, Sandra. **Exposições Universais: Espetáculos da modernidade do século XIX**. São Paulo, Hucitec, 1997
- ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1995
- RODRIGUES, Delano. **Naming – O nome da marca**. Rio de Janeiro, 2AB, 2011

O INSTAGRAM COMO VITRINE DO CONSUMO DOS *BLOGS* DE MODA⁷⁶⁹

Bárbara Marina dos SANTOS⁷⁷⁰

Kátia Patrícia da Costa SOUZA⁷⁷¹

Janice Leal de Carvalho VASCONCELOS⁷⁷²

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

Resumo

Os *blogs* hoje são uma importante fonte de informação contemporânea. Os “blogueiros” atualizam diariamente os leitores sobre as novidades do seu segmento. O *Instagram*, um aplicativo de fotografia que é também uma rede social e que possui a função de publicar suas imagens nas demais redes, serve como fonte para os seguidores conhecerem os *blogs*, ou complementam-no com suas postagens. A utilização deste aplicativo é peça chave para os *blogs* de moda, que se utilizam dessa mídia para se divulgarem e fazer publicidade das marcas que o patrocinam, abertamente ou não, tornando-se uma vitrine virtual do consumo. O presente artigo pretende analisar como as “blogueiras” de moda usam esses produtos culturais contemporâneos para divulgar marcas, aproveitando o papel de líderes de opinião e utilizando dessas mídias para induzir o consumo, sendo o *instagram* sua vitrine.

Palavras-chave: *blog* de moda; *instagram*; consumo; vitrine.

1. Introdução

Os atuais *blogs* ou antigos *webloggers*, *web* (rede) e *log* (registros escritos), tiveram sua criação inicial por volta de 1997, com uma estrutura simples, que inicialmente só disponibilizava *links*, levando o leitor a outros *sites* que faziam referência ao assunto tratado no *post* (artigo) pelo “blogueiro”. Deixando de ser

⁷⁶⁹ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁷⁷⁰ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais (FAFIC) - UERN. (e-mail: bmarina1008@gmail.com).

⁷⁷¹ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais (FAFIC) - UERN. (e-mail: katia-pati@hotmail.com).

⁷⁷² Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Comunicação Social da UERN. (e-mail: janice.leal@gmail.com)

apenas diários escritos e evoluindo para o diário virtual com a inclusão da era da informação. Com essa nova roupagem houve algumas vantagens, dentre elas de acordo com Querido e Ene (2003, p. 09) “A interatividade, sob a forma de comentários dos leitores, que podem emitir opiniões sobre cada entrada do autor ou autores”.

Essa forma de comunicação tecnológica ganhou destaque com a facilidade e gratuidade de se criar um *blog*, proposto pela empresa *Blogger* em 1999, aumentando significativamente a quantidade e sua segmentação, criando uma fidelização por parte dos seguidores com o *blog* de identificação. As blogueiras de moda se utilizam dessa vantagem para anunciar seus patrocinadores através dos blogs, que tem como porta de entrada, ou seja, sua vitrine para iniciar o processo de indução do consumo, o mais novo produto cultural da atualidade, o *Instagram*.

Essa junção *instagram* e *blog* fazem parte da nova cultura da convergência, conforme Jenkins afirma em seu livro “Cultura da convergência”:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais, e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 27).

Tal cultura que está cada vez mais explorada no mundo cibernético, bastante visível nos *blogs* de moda onde as blogueiras usam esses ciberespaços para proliferar o consumo, criando toda uma imagética de perfeição das marcas em que há um vínculo financeiro. Utilizando sua opinião nos *blogs*, e a imagem da perfeição dos produtos no *instagram*.

O artigo a seguir pretende analisar dois produtos culturais contemporâneos: os *blogs* de moda e o *instagram*, como eles se tornaram uma vitrine usada pelas blogueiras para divulgar as marcas patrocinadoras de seu *blog*, e como elas se utilizam de seu papel de líder de opinião perante seus seguidores para induzir o consumo. O artigo terá como metodologia a análise de conteúdo do *blog* de moda “Garotas Estúpidas” e seu respectivo *instagram*.

2. Blogs: como tudo começou

Com a expansão das mídias digitais em 1990, a mediação da cultura pela internet tornou-se cada vez mais frequente. A evolução dos antigos diários pessoais manuscritos, para os modernos diários virtuais conhecidos primeiramente como *weblogger* e depois como *blog*, teve um acréscimo significativo na evolução digital.

Essa nova mídia denominada *blog*, que pode ser conceituada como uma página da internet contendo somente texto ou texto e imagens - esse segundo sendo bem mais frequente na atualidade - têm como proprietários desses *sites* os “blogueiros” ou “blogger”, com a função de informar frequentemente seus seguidores através de postagens, as novidades relacionada à área em que seus *blogs* atuam.

Os *blogs* têm seu surgimento com algumas incertezas, de acordo com Querido e Ene (2003, p. 13): “O primeiro blog é a primeira página web escrita e publicada por Tim Berners-Lee (criador da HTML, linguagem que permite a navegação por hipertexto e que abriu a Word Wide Web).” Por volta de 1992 levando em conta o fato que Berners-Lee, atualizava e comentava diariamente na sua página, alguns estudiosos, considera esse o primeiro *blog* existente.

Porém o termo *weblogger* só foi criado em dezembro de 1997 por Jorn Barger para nomear seu *site* que na época era uma coleção de *links*, como os antigos *blogs* funcionavam, existiam *links* que levava o leitor para outras páginas da *web*. A eclosão dos *blogs* se deu mesmo em agosto de 1999 com a criação da página da *web Blogger* através da empresa *Pyra Labs*, como afirmou Querido e Ene no livro “*Blogs*”:

O Blogger foi (e é) o maior denominador-comum do *blogging*, é simultaneamente servidor de alojamento de blogues e ferramenta editorial. As duas funções confundem-se no aspecto único da ferramenta, mas a revolução está no *software* de publicação. É simples, e como tal adequado às pessoas sem grande (ou nenhum) conhecimentos de HTML e outras coisas necessárias a manutenção de uma página (QUERIDO; ENE, 2003, p. 19).

Com facilidade e gratuidade proporcionada pela página *Blogger*, o aumento da criação desses diários virtuais foi expressivo, e conseqüentemente a blogosfera, mundo virtual dos *blogs*. Com isso surgiram cada vez mais *blogs* com diferentes segmentos, podendo encontrar centenas e hoje milhares com assuntos diversos. Se tonando uma forte mídia digital, encontram-se hoje *blogs* atuantes em várias áreas

como: jornalismo, saúde, política, infância e vários outros, sendo o *blog* de moda o escolhido a ser abordado nesse artigo.

2.1 Os *blogs* de moda como nova mídia publicitária

A cada dia que passa surge mais e mais *blogs*, se tornando essa, uma forte mídia digital. Uma mídia nova classificada como uma interação quase mediada, o que para Thompson (2009, p.79) são “as relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, internet, etc.)”, principalmente por ser uma forma de comunicação para um número indefinido de pessoas e pelo fato desses *blogs* de moda usar diversas redes sociais para prolongar essa comunicação com o receptor que não está fisicamente presente.

Os *blogs* da atualidade com essa nova roupagem de segmentação se tornaram uma importante mídia publicitária, segmentando também seus consumidores de acordo com o assunto a qual essa mídia é especializada. Os *blogs* de moda, por exemplo, deixaram de ser apenas um espaço onde as proprietárias expressavam seus gostos e suas opiniões acerca das novas tendências de moda ou determinados produtos, e passaram a exercer também um papel muitas vezes estritamente mercadológico. Os *blogs* de moda são hoje um ponto forte para a publicidade de marcas e estilistas, um diário de consumo, que se tornou um espaço que é cobiçado por empresários, com blogueiras que estão cada vez mais especializadas nas tendências de moda, sendo disputadas para divulgar, elogiar e induzir o consumo desses produtos, nos seus *sites*.

As blogueiras utilizam da interação social:

O processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é, ao mesmo tempo, resposta a outro indivíduo e estímulo para as ações deste. Na realidade, as ações de um são, simultaneamente, um resultado e uma causa das ações do outro (KARSAKLIAN, 2008, p. 99).

Existente nessa relação blogueira e leitor ou seguidor, por meio da mediação da internet, dessa nova mídia que são os *blogs*, e a facilidade de *feedback* instantâneo com o retorno do seguidor através dos comentários, ou do aplicativo curtir do *Instagram* e das demais redes sociais, para fazerem publicidade nos posts, ou seja, dos artigos escritos diariamente no *blog*.

A fidelidade que muitos leitores têm a determinado *blog*, facilita a publicidade dos patrocinadores. As blogueiras usam essa fidelidade para manter o próprio *blog*.

Pois como Thompson descreveu:

Os produtores olham os receptores não como parceiros co-presentes num diálogo, mas como espectadores anônimos a quem eles devem agradar, persuadir, entreter e informar, cuja atenção eles podem ganhar ou perder e cuja audiência é a condição *sine qua non* da existência de suas atividades (THOMPSON, 2009, p.92)

Muitos *blogs* e blogueiras são mantidos financeiramente através da publicidade que existem no discurso escrito por elas no corpo do texto das postagens, ou em todo o *blog*, com a venda de *banner* lateral, *full banner* (anúncio localizado no topo do *site*), dentre outros espaços exclusivos para anunciantes, incluindo até as fotos do produto postado no *instagram*, demais rede sociais e no próprio *blog*.

3. “Blogueiro” como novo líder de opinião

Para falar sobre líder de opinião é preciso falar sobre o modelo dos degraus (two-step flow), que ao contrário da teoria da agulha hipodérmica não considerava o público passivo obediente, cegamente, ao esquema estímulo-resposta. Lazarsfeld propôs que o público é capaz de realizar suas escolhas. E essas escolhas são feitas a partir dos preceitos do indivíduo, ou seja, uma pessoa a partir da mídia selecionada opta o que condiz com seus preceitos, preconceitos e desconhece ou simplesmente não aceita as que não se assemelham.

Felipe Pena esclarece o que é um líder de opinião:

Os líderes de opinião são pessoas bem informadas, isto é, exposta á mídia e por isso influenciam outras pessoas. Segundo José Marques de Melo “são indivíduos dotados de uma grande mobilidade, transitando nos vários estratos sociais... Dominando ambos os conjuntos de símbolos, esses líderes decodificam as mensagens da cultura de massa e as recodificam na linguagem da cultura popular, fazendo-os chegar ao seu destino”. (PENA, 2005, p.41)

É a partir desse ponto que vemos o modelo dos degraus. A informação chega até o líder de opinião, a mensagem é decodificada por eles e então repassada de maneira que o público (massa) receba/compreenda. Esse líder de opinião é dotado de confiança por parte do público e por isso a credibilidade e também a fidelidade do público por buscar informações com esse líder de opinião.

Os escritores dos *blogs* são os novos líderes de opinião. Essas páginas na web são, geralmente, caracterizadas por suas especificidades, logo, se queremos achar uma

receita de comida específica vamos a um *blog* de comida. Se quisermos saber das últimas tendências para moda na nova estação, conseqüentemente vamos a um blog de moda de nossa confiança. Moda é um assunto que requer atualizações constantes e até mesmo estar à frente do período que estamos vivendo, e nesse segmento quem se destaca é quem *posta* à nova tendência antes que qualquer outro. Por isso se requer um grande número de informações, atualizações e experiências.

O estudo sobre o modelo dos degraus afirma que uma pessoa é influenciada, principalmente, pelos que estão mais próximos dele, como os amigos, familiares e colegas, pois são pessoas que representam confiança para o indivíduo. Por isso um grande diferencial nos *blogs* de moda é a linguagem usada pelas blogueiras, como pessoas íntimas, suas amigas, e de interação com o leitor tentando ao máximo chegar ao que se pode aproximar da interação *face-to-face*. A blogueira é àquela sua amiga que diz qual é o melhor *look* para ir à festa de casamento do seu irmão (há momentos de interação onde os leitores mandam suas dúvidas e as blogueiras ajudam).

4. O que é o *Instagram*?

Um *software* aplicativo, de *download* gratuito, com o objetivo de compartilhar fotos. Foi disponibilizado inicialmente apenas para o iOS, o sistema operacional implementado em produtos da marca *Apple*, como *Ipphones*, *Ipads* e *Ipods*. De 2010 para 2011 o *Instagram* já havia conquistado mais de 9 milhões de usuários, mesmo tendo apenas 6 funcionários para gerir tudo. Hoje, o aplicativo também está disponível para a plataforma *Android*, da *Google*, o que torna esse número bem maior, visto que o *Android* está disponível em aparelhos economicamente mais baratos. Em apenas um dia de disponibilização do aplicativo para nova plataforma o número de *downloads* do *Instagram* foi cerca de 1 milhão pelo Google Play, uma loja virtual de aplicativos⁵⁷⁷³.

O aplicativo disponibiliza compartilhamento de fotos tiradas com a câmera do celular, de imagens armazenadas no mesmo ou fotos tiradas de câmeras fotográficas. Mas os usuários prezam pelas fotos batidas do próprio aparelho, que é postada diretamente no aplicativo, geralmente, logo após passar por algumas edições básicas

⁷⁷³ <http://blog.instagram.com/post/28067043504/the-instagram-community-hits-80-million-users>

como aplicação de filtros. Assim que publicadas as fotos os usuários também têm a opção de compartilhá-las automaticamente em outras redes como o *Tumblr*, *Facebook*, *Twitter* e *Flickr*.

Os filtros que o aplicativo disponibiliza trazem diversos efeitos, como o “*vintage*” como muitos denominam as coisas com aspecto antigo. Por dar margem a uma grande variedade de personalizações, gera grande atratividade, visto sua proposta de “exclusividade” nas fotos.

As atividades contidas no aplicativo são comuns a outras redes sociais como, comentários, “favoritar”, seguir usuários. O *Instagram* possuía uma diferença que limitava acesso aos perfis, tendo acesso somente quem possuía perfil na rede social; mas em novembro de 2011 foi liberada uma versão para acesso de navegadores convencionais, trazendo uma prática ainda maior no acesso a rede por parte dos usuários⁷⁷⁴. Vale ressaltar que por mais que a conta possa ser acessada por computadores e *tablets*, o *Instagram* é mais acessado via telefones móveis, devido a sua portabilidade e por onde as fotos podem ser publicadas.

As fotos também recebem denominações. Geralmente ao se publicar uma foto o usuário utiliza a “*hashtag*” (#) seguido de alguma palavra chave, e suas fotos são segmentadas em assuntos. Como por exemplo, quando a foto é de comida o usuário coloca *#instafood*. E quando “clicamos” na “*hashtag*” o aplicativo mostra todas as fotos que possuem a mesma “*hashtag*”.

5. *Instagram*: vitrine dos blogs de moda

O vitrinismo é originário da França. É derivado do francês “*vitre*” (vidraça, que vem do latim “*vitrum*” – vidro). Foi por trás dos vidros que os comerciantes começaram a expor seus produtos até mesmo antes de Cristo. Desde então já se via a necessidade de atrair o público através do olhar. Os árabes são um exemplo, utilizavam-se das cores nas vitrines para chamar atenção.

É através da convergência midiática que podemos explicar como um aplicativo, normalmente usado em aparelhos telefônicos, pode ser uma vitrine de um *site/blog*. O avanço tecnológico trouxe e traz tanta inovação que se destacar em meio

⁷⁷⁴ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/11/instagram-cria-perfil-de-usuario-parecido-com-o-do-facebook.html>

a toda essa revolução tecnologia exige grandes inovações. A convergência midiática vem proporcionando ao consumidor vantagens como atemporalidade e portabilidade.

Henry Jenkins (2009, p. 29) relatou em seu livro “Cultura da Convergência” que em um determinado dia ele foi atrás de um celular com o intuito básico, dizendo, “você sabe, aquele que faz ligações telefônicas”, ou seja, sem grandes funções “extras”. Para sua surpresa os vendedores não só acharam estranho o motivo de escolha do aparelho como riram e informaram que não fazem mais celulares de função única. “Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência midiática” (2009, p. 29).

O *Instagram* é mais utilizado em aparelhos telefônicos. Recentemente os noticiários divulgaram uma pesquisa feita pela *comScore* (empresa de pesquisa no setor de mídia digital), revelando que no mês de agosto (2012) o *Instagram* superou o *Twitter* em relação ao número de acessos via *tablets* e *smartphones*. Foram 7,3 milhões contra 6,8 milhões, respectivamente.

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. [...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. (JENKINS, 2009, p. 27)

Percebendo o *boom* e até mesmo por serem consumidoras do aplicativo, as *blogueiras* passaram a utilizar o *Instagram* como mais uma forma de divulgação do seu *blog*, o que já era feito em redes sociais como *Twitter* e *Facebook* acabou ganhando mais um espaço de divulgação. A diferença é que no *Instagram* o enfoque são nas fotos, havendo assim toda uma lógica em publicações de peças de roupas, acessórios, maquiagens, *looks* relacionados aos *posts* mais atuais. Isso quando o aplicativo não é utilizado para atirar a leitora a esperar ansiosamente pelo próximo *post* ao publicarem fotos de *making-off's*, eventos que estão acontecendo no momento da publicação que serão postados horas depois.

6. Estrutura dos *blogs* e *instagram*: promovendo o consumo

Os *blogs* da atualidade têm toda uma estrutura publicitária, estrutura que é muito bem aproveitada pelas *blogueiras* de moda, e bastante viável para os patrocinadores, pois sai bem mais barato divulgar em *blogs* que em alguns outros meios, o que ajuda ainda mais é o fato dessas *blogueiras* aceitarem “permuta” que é a troca de produto ou serviço pelo trabalho. Elas trocam a divulgação dessas marcas

pelos produtos da mesma, usando assim, o *site* por inteiro para divulgar os patrocinadores, principalmente nos *posts*, ou seja, suas postagens diárias para fazer essa publicidade de um jeito sutil, muitas vezes imperceptível aos olhos de leitores leigos.

Essa estrutura física dedicada à publicidade nos *blogs* de moda pode ser vista no próprio *layout* do *site*, onde se têm uma grande quantidade de *banners* de marcas, lojas ou estilistas, espalhados por toda a página. Alugados ou vendidos, esses *banners* são outra fonte financeira para as blogueiras, facilitando o acesso dos leitores a loja virtual através de um único clique nesse *banner*, sendo uma forma de publicidade disputada pelos empresários. A blogueira ainda pode fazer uma resenha e dedicar um *post* a esses anunciantes.

Outra forma de divulgar esses colaboradores financeiros é diretamente nos *publiposts* ou *post* publicitários, que são as postagens com vínculo inteiramente comercial, onde são divulgadas muitas marcas, utilizando discurso informal, para que aparente que está dando uma opinião a respeito do produto, além de postar fotos do produto no *blog* e no *Instagram* usando-o como uma vitrine do produto, e como complemento ainda coloca o *link* do vendedor. Existem alguns *blogs* de moda, que especificam se o *post* é publicitário ou não, com a palavra “publicidade” escrita no *post*, porém essa palavra é exposta de uma forma muito discreta, com uma letra muito pequena e na maioria das vezes no final do *post*, o que dificulta muito a sua visualização, sendo quase impossível diferenciá-la das postagens sem fins lucrativos.

O *look* do dia, local onde a blogueira posta sua foto com alguma roupa ou produto referente à atual tendência de moda, é outra forma inovadora de se anunciar, lembrando que cada uma expõe essas peças em *looks* com suas peculiaridades, que mostram a personalidade das mesmas. O que o define como parte da estrutura publicitária, é porque além colocar a foto do *look* do dia e descrever todas as qualidades das roupas, a blogueira também disponibiliza o *link* onde cada peça pode ser encontrada, *link* este que leva o leitor diretamente para a loja virtual do produto, induzindo o leitor a efetuar a compra e fazer parte desse novo grupo de referência das bloguetes – seguidoras “antenas” - que de acordo com Karsaklian (2008, p. 100) “[...] o fato de querer pertencer a um grupo de referência específico faz com que

peessoas adquiram determinados produtos prontamente, os quais ‘autorizarão’ sua entrada em tais grupos”, propagando o consumo ideal, para fazer parte desse invejado grupo.

Para disseminar a publicidade das marcas, os *blogs* se utilizam de outras mídias complementares. Dentre estas novas mídias está o *Instagram*, aplicativo fotográfico que as blogueiras usam como vitrine complementar dos produtos a serem anunciados. Pois com circulando nas redes, o leitor interessado vai até o *blog* para conhecer melhor o produto, que por sua vez tem o *link* da marca patrocinadora de onde pode ser comprado, levando o leitor até a loja virtual, concluindo todo o processo de consumo, quando o leitor se torna um comprador. Conseguindo assim a blogueira e os patrocinadores realizarem seus objetivos, lucrar e difundir o consumo para os leitores e possíveis clientes das marcas.

6.1. *Post*: gosto ou publicidade?

Há alguns anos, blogs eram espaços pessoais das meninas. Elas realmente davam opiniões verdadeiras sobre produtos e não eram pagas para dizer que adoraram o batom X. É claro que ainda existem blogs pequenos que fazem isso, mas os de grande alcance acabaram com esse caráter pessoal há tempos. Hoje elas falam bem de quem paga bem. (REZENDE⁷⁷⁵, 2012)

Essa é uma das respostas que a blogueira Priscilla Rezende dá ao ser entrevistada pelo *site* da revista VEJA. Dona no *blog* *Blogueira Shame*, que tem como função publicar os erros cometidos pelas blogueiras de moda, defende a transparência no mundo da blogosfera com relação a um *post* ser publicitário ou não, lutando contra a publicidade velada cada vez mais habitual nos *blogs* de moda.

Publicidade essa que acontece muitas vezes de forma implícita, onde o leitor não consegue identificar nitidamente, quando o *post* é publicidade ou é o gosto pessoal da blogueira sobre o produto, salvo os casos que a mesma especifica com o nome “publicidade”, os *posts* com vínculo totalmente mercadológico.

No entanto muitos defendem que realmente o que predomina nos *blogs*, é o gosto da blogueira, como citou Alice Ferras, sócia-fundadora do Grupo F, composto

⁷⁷⁵ REZENDE, Priscilla. Proprietária do blog *Blogueira Shame*, que critica as demais blogueiras de moda acerca dos *publipost* e freqüente gafes cometidas por tais blogueiras.

por empresas de relações públicas e produções para grifes, e criadora da rede F*Hits, que hoje reúne 25 blogs, ao ser entrevistada pelo *site* da revista Isto É Dinheiro, ela defende argumentando que independente das blogueiras serem pagas para vestir uma roupa de determinada marca, elas realmente só vão vestir o que está de acordo com o seu gosto pessoal.

Porém essa afirmação feita por Alice Ferraz é muito contraditória, levando em consideração o fato que muitas blogueiras fazem *post* publicitários citando a qualidade de produtos, que nem se quer usaram, muitas vezes passando a idéia para o leitor que ganhou o tal produto de uma amiga, família ou namorado, sendo que elas estão sendo pagas para anunciá-los, divulgando marcas e produtos que nunca nem usaram, ou mesmo que não condiz com seu gosto.

Essa prática de *posts* patrocinados, que está cada vez mais recorrente nos blogs moda é considerada antiética, pois essas postagens são escritas com um discurso informal, chegando ao leitor como uma opinião descompromissada da blogueira sobre o produto, dificultando a compreensão do leitor quanto ao *post* ser o gosto da blogueira ou mera publicidade, ocorrendo assim uma ilusão para com o leitor.

7. Perfil da leitora-consumidora do *blog* Garotas Estúpidas

Desde a primeira Revolução Industrial a mulher vem mudando sua atuação no espaço familiar, social, educacional e acima de tudo no profissional. A classe que ganha maior destaque é a C, que passou a ser denominada nos últimos meses de “a nova classe média”. E de acordo com pesquisa brasileira realizada pelo Data Popular, foi observada a participação da mulher no mercado e o crescimento das classes do ano de 2002 ao ano de 2010. Segundo a pesquisa a elite passou de 10% para 11% e a classe C de 44% para 54% (2002 e 2010, respectivamente). Já em respeito à educação foi observada uma queda nas classes A e B (13,2% para 5,6% e 24,9% para 12,8% - 2002 e 2010, respectivamente) enquanto a classe C e D alcançou uma participação maior (56,3% para 66,4% e 5,5% para 9,9% - 2002 e 2010, respectivamente).

Apesar das grandes participações das novas mulheres há uma característica que permaneceu com elas e ainda está ascensão, é a beleza. Os gastos com esse segmento passou de 12,2 bilhões para 15,8 bilhões no público feminino da classe A e

B no ano de 2002 para 2010, respectivamente, e de 6 bilhões para 19,7 bilhões no ano de 2002 para 2010 para o público da classe C. É nesse segmento que as leitoras do *blog* se encaixam principalmente, afinal é no *site* que as leitoras buscam informações sobre como se vestir, maquiar, onde comprar, etc.

Segundo o *blog*, a faixa etária das leitoras está entre os 18 e 35 anos de idade. Outro ponto a ser destacado é que o *site* tem em média visitas diárias (de IP's diferentes) de 70 mil pessoas. E estão no ranking mundial 2011 do *site* Signatura 9, Garotas Estúpidas ficou na 21ª posição na lista dos *blogs* com maior influência no mundo da moda, mas até setembro de 2012 a colocação ocupa é ainda mais acima, o *blog* está em o top 10 na 8ª colocação. A maior parte dos acessos é realizada por leitoras de São Paulo, Recife e Rio de Janeiro (respectivamente). Vale salientar que a blogueira mora em Recife, mas ainda assim é provado que seu *blog* vai além das fronteiras geográficas. Camila Coutinho, responsável pelo *blog*, afirma que “Em 2010, o Garotas Estúpidas foi o único brasileiro citado, em matéria no site da Vogue Paris, como um dos 45 blogs de estilo que valem o clique!”.

8. Análise do *blog* Garotas Estúpidas

O *blog* Garotas Estúpidas, que tem como proprietária Camila Coutinho, formada em design de moda, recifense de 23 anos, teve sua criação em julho de 2006 apenas como uma forma de brincadeira e entretenimento entre amigas, onde a blogueira postava novidades no segmento moda, inicialmente conhecido como “*Stupid Girls*”, graças a uma música da cantora americana *Pink*, porém foi denominado em português “Garotas Estúpidas”. O nome do *blog* se deu pelo fato do entretenimento feminino, beleza, moda, celebridades ser considerado fútil para a maioria do público masculino, transformando o que é considerado futilidade para o homem, uma utilidade para o público feminino do *blog*, sendo apelidadas garotas estúpidas.

Com o tempo o *blog* deixou de ser mera diversão e passou a ser o trabalho fixo da blogueira, sendo agora um *blog* de moda conhecido e concorrido comercialmente pelos empresários das mais diversas marcas, que buscam um espaço no *site* para a divulgação do seu produto. Essa luta por espaços publicitários no *blog* se dá

principalmente pelo o *site* ser reconhecido mundialmente, ocupando atualmente (2013) o *ranking* invejado assumindo o posto de 4º *blog* mais influente do mundo, em uma lista de 99 *blogs*⁸, sendo o único brasileiro no top 10.



Top 10 dos *blogs* mais influentes do mundo disponibilizado pelo <http://www.signature9.com/style-99>

O *site* é dividido em várias seções como: top 5 as tendências mais vistas, *look* do dia, moda, beleza, moda masculina entre outras, porém irei fazer a análise mais especificamente de duas postagens no *blog*, sendo um *post* exclusivamente publicitário e outro *post* de opinião.

Dentre os *posts* publicitários presente no *blog* será destacado o *post* denominado “Os bichinhos da Enfance”, a postagem é sobre uma turma de ursinhos de pelúcia antialérgicos, de uma marca chamada Enfance. No *post* a blogueira divulga a marca, citando as suas qualidades da maneira mais sutil possível, com um discurso interativo que faz com que o leitor leve em consideração a publicidade da marca feita pela blogueira, como se ela realmente estivesse dando sua opinião e não sendo paga para isso.

Enfance, marca brasileira especializada em crianças de 0 a 5 anos! A linha chamada Les Amis traz uma verdadeira arca de Noé de opções! São 10 bichinhos, entre elefantinhos, girafinhas e ledezinhas (como não usar diminutivo pra falar dessa marca? kkk). Detalhe: Todos vêm com looks super moderninhos e as roupas também são vendidas separadamente. Como resistir a essa ursa de jaqueta de couro gente? (COUTINHO, 2012)

Esses *publiposts* têm um diferencial, pois na postagem a blogueira coloca o nome “publicidade”, esse nome está localizado no início do *post* com uma fonte pequena e no final, onde está marcado como *Tag*, onde o *post* é classificado como publicidade.

O outro *post* a ser analisado como de opinião será um *post* mais recente, chamado “O penteado das francesas” onde Camila Coutinho explica a tendência de penteados existente na França, tendência essa observada pela blogueira em uma viagem a Paris. O *post* que não é marcado como publicidade pode causar dúvidas aos leitores, levando em consideração que a blogueira cita várias marcas ao fazer um *post* sobre o tal penteado. Ela tenta explicar em seu discurso onde viu esses penteados “[...] Primeiro vi no showroom da Lanvin, [...] depois vi essa outra fashionista no desfile da Chanel e em seguida, o meu passeio da Champs Elysee, 2 vendedoras, da Sephora e Zara”. Cinco são as marcas e/ou lojas que ela cita, esse discurso ainda acompanha as fotos dos penteados e de acessórios para cabelo, sendo que esses acessórios estão com os valores e o nomes das lojas onde poderá ser encontrado esses produtos, sendo difícil não classificá-lo como publicidade.

Os *posts* são bem parecidos dentre suas classificações como publicidade ou não, o que pode claramente confundir o leitor, onde este pode considerar um *post* inteiramente comercial, como de opinião. O fato de que em quase todas as postagens conterem imagens de marcas, links de loja virtual e seus nomes citados, poderia considerar o *blog* como algo unicamente mercadológico, o que ocasiona uma ilusão do leitor, que considera o *blog* pessoal e de opinião. Conseguindo as blogueiras induzir o consumo com um discurso informal, fazendo o leitor acreditar que a qualidade que a blogueira destaca sobre os produtos, é como a opinião de uma amiga, ao ajudara leitora efetuar uma compra, aumentado significativamente o consumo daqueles leitores.

Considerações Finais

Ao concluir o artigo, pode-se perceber que a quantidade de *blogs* existentes e seu uso como nova mídia publicitária está cada vez maior. Os *blogs* de moda em especial estão sendo criados não apenas como forma de entretenimento como era antigamente, mas também como forma de lucro. Essas novas mídias digitais estão sendo muito utilizadas para a divulgação de produtos, e como podemos observar no

decorrer do artigo as blogueiras se utilizam de todas as mídias disponíveis para fazer a divulgação de seus patrocinadores e de seu próprio *blog*.

O *instagram* uma recente mídia digital, está sendo bastante utilizado como complemento para os *blogs* de moda, cada *site* tem seu próprio *instagram*, utilizado pelas blogueiras como uma vitrine para o *blog*, pois nele é postado fotos de marcas patrocinadoras, e novidades que aguçam o interesse dos leitores para acessarem o *blog* e ficarem informados sobre tais produtos ou sobre novas tendências que estão surgindo no mercado. Sendo o *blog* e o *instagram* uma forma de acentuar os desejos dos leitores sobre determinadas marcas, levando esses leitores na maioria das vezes a consumirem os produtos, classificando a blogueira como modelo de opinião sobre esses produtos.

Referências bibliográficas

- BARCELOS, Helen. CORNIANI, Professor Dr. Fábio. SCHUSTER, Kátia. **Vitrinismo: Um meio de comunicar**. Universidade Federal do Pampa Campus São Borja – RS, 2010. Disponível em:
- COSTA, Ana clara. O *boom* dos blogs de moda já passou, diz Blogueira Shame. **Veja**. São Paulo, agosto 2012. Sessão Economia. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/o-boom-dos-blogs-de-moda-passou-diz-blogueira-shame>> Acessado em: 30 set. 2012.
- COUTINHO, Camila. **Garotas Estúpidas**. Recife, 2012. Sessão moda, beleza. Disponível em: <<http://www.garotastupidas.com/>> Acessado em: 03 out. 2012.
- COUTINHO, Camila. O bichinhos da Infância. **Garotas Estúpidas**. Recife, 2012. Sessão Publicidade. Disponível em: < <http://www.garotastupidas.com/page/3/> >Acessado em: 26 out. 2012.
- COUTINHO, Camila. O penteado das francesas. **Garotas Estúpidas**. Recife, 2012. Sessão moda, beleza. Disponível em: <<http://www.garotastupidas.com/>> Acessado em: 06 out. 2012.
- ENE, Luís. QUERIDO, Paulo. **Blogs**. Portugal: Centro Atlântico. PT, 2003.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2ª ed., São Paulo: Aleph, 2009.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2008.
- KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.
- MARTINS, Allysson Viana. **Blogs, Blogueiros, Blogosfera. Uma Caracterização dos Blogs e dos seus Interagentes**. Teresina: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2009.
- MATTELART, Armand. MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Loyola, 1999.
- PARRODE, Alexandre. Blogueira Camila Coutinho fala da rotina da profissão. **A Redação**. Goiânia, maio 2012. Disponível em <<http://aredacao.com.br/culturas.php?noticias=12073>> Acessado em: 04 out. 2012.
- PENA, Felipe. **1000 Perguntas - Teoria da Comunicação: conceitos, mídias, profissões**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2005.
- PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob perspectiva tecnológica**. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Convilhã: Livros LabCom, 2006.

SIGNATURE9. *Signature9 Style* 99. Estados Unidos: 2012 Disponível em: < <http://www.signature9.com/style-99>> Acessado em: 25 set. 2012.

THOMPSON, Jonh. **A mídia e modernidade: uma teoria social da mídia**. 11ª edição, Editora Vozes. Petrópolis: RJ 2009.

VARELLA, João. Mercado Digital. Moda: o Diabo investe em blogs. **Isto É Dinheiro 15 anos**. São Paulo, abril 2012. Sessão Mercado Digital. Disponível em <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/81874_MODA+O+DIABO+INVESTI+EM+BLOGS> Acessado em: 15 set. 2012.

O RISÍVEL NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA: ESTUDO DE CASO DA MARCA HAVAIANAS⁷⁷⁶

Jéssica de Oliveira FERNANDES⁷⁷⁷

Sáskhia Raíssa Torquato de LIMA⁷⁷⁸

Paula Apolinário ZAGUI⁷⁷⁹

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

Os sentidos e percepções do humor e do riso são elementos intrínsecos a sociedade, que trabalhados pelos meios de comunicação como forma de promoção de alcance e interação do público, têm passado por um processo de transformação, potencializada pelas configurações contemporâneas, no que tange recepção e poder simbólico. A partir do estudo bibliográfico e análise das táticas fundamentadas em elementos do humor da marca Havaianas, compreende-se que sendo necessário o uso consciente e inovador do risível diante da multiplicação de informações na mídia, a busca por estratégias e desenvolvimento de pesquisas sobre a eficiência das mensagens que se utiliza do risível, o presente artigo configura-se como uma ferramenta de investigação para a área.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; humor; estratégias; havaianas.

Introdução

Sendo um tema amplo e fonte de várias linhas de pesquisa e abordagens, as investigações acerca do humor vêm crescendo nos estudos acadêmicos como objeto de análise.

Não é preciso ter um poder de observação muito aguçado para perceber que no mundo contemporâneo há um bombardeio cotidiano por todo o tipo de informação e,

⁷⁷⁶ Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁷⁷⁷ Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: jessica_fndes@hotmail.com

⁷⁷⁸ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: saskhiatorquato@hotmail.com

⁷⁷⁹ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UERN, e-mail: paulazagui@uern.br

entre elas, muitas são peças publicitárias. Isto faz com que a publicidade tenha um grande desafio: destacar-se desta paisagem e atingir o público-alvo pretendido. E a tarefa é ainda maior, pois “em tempos em que a concorrência anda tão acirrada e que os produtos não diferem substancialmente entre si, a publicidade tem um papel fundamental na conquista do consumidor, na consolidação de uma marca” (GUIMARÃES e ACSELRAD, 2011, p.5).

O fazer rir apresenta-se como uma forma de dar destaque à mensagem e fazer com que o público-alvo possa estabelecer ou manter uma experiência mais próxima com a marca. Talita Guimarães (2011), em seu trabalho sobre o Humor Publicitário, explana que cada cultura tem seu modo de trabalhar o humor, mas que também é possível observar situações próprias do ser humano que acabam se tornando universais.

A marca Havaianas, que utiliza o risível em suas campanhas publicitárias, foi criada em 14 de junho de 1962 pela empresa Alpagartas, inspirada na típica sandália japonesa Zori. Ao longo do tempo a marca foi se popularizando e virando tendência por onde passa.

O presente trabalho faz um breve resumo sobre a marca Havaianas e a sua boa relação com o brasileiro, desenvolve a discussão acerca do risível como um elemento para seduzir o público-alvo na publicidade, as estratégias do riso e a sua relação com a grande quantidade de propagandas, e contará com análises de algumas campanhas da marca.

Havaianas e seu diálogo com o brasileiro

Foi constatado que, em média, dois em cada três brasileiros consomem pelo menos um par de Havaianas por ano, já que além do seu *design* com cores e estampas atrativas, a sandália dispõe de conforto e preço acessível fazendo, assim, parte do guarda-roupa da população.

A empresa foi fundada em 1962 pela São Paulo Alpagartas, uma empresa do Grupo Camargo Corrêa, Havaianas é uma marca brasileira de sandálias de borracha. O seu nome foi inspirado no arquipélago americano, o Havaí. Uma vez que, na década de 1960, o Havaí era o local de férias

favorito dos americanos e existia uma aura pomposa em tudo o que estava de alguma forma ligado a ele. E era o que se buscava inicialmente para as Havaianas, o glamour (ALEIXO, 2008).

Em 1970, foi lançado o primeiro *slogan* da marca, “Havaianas, as legítimas”. Os comerciais eram protagonizados pelo comediante Chico Anysio, com a frase “Não deformam, não soltam as tiras e não tem cheiro” durante as décadas de 70 e 80. Ainda na década de 80, foram consideradas como um dos itens da cesta básica, assim como feijão e arroz.

Em 1994, a comunicação da marca passou por uma grande transformação, mudando de agência e buscando um reposicionamento, uma vez que a marca não havia atingido o seu ideal de glamour e acabou sendo identificada como sandálias populares. Então, surgiu o *slogan* “Havaianas, todo mundo usa” e então lançando, com uma grande campanha de marketing, a Havainas Top.

Com isso, foco saiu do produto, sendo deslocado para o consumidor. Em seguida, foram lançados vários modelos, estampas e cores, atendendo todas as faixas etárias e abrangendo ainda mais o seu público que se tornara cada vez mais fiel.

Aproveitando todo o seu sucesso, a marca se tornou paixão mundial. A partir de 2003, tornou-se um presente entregue aos indicados ao Oscar. Atualmente, possui sedes próprias em Nova Iorque e Madri, e conta com diversos “Espaços Havaianas” espalhados pelo Brasil, além de fazer parte de 80% do mercado brasileiro.

Outro motivo não menos importante para esse sucesso é o clima quente existente em todo o país, fazendo com que a sandália de borracha seja acessório necessário principalmente na hora do lazer, sobretudo por seu conforto.

Na *fanpage* oficial da própria marca, encontra-se um poema que fala, em partes, sobre o brasileiro para as Havaianas. Confirmando a boa relação e importância existentes entre ambos:

Os pés dizem muito de qualquer pessoa.
Mas são eles que dizem tudo de um brasileiro.
São os brasileiros que têm os pés mais famosos do mundo.
Os mais alegres do mundo.
Os que mais gingam no mundo.
O pé entende o que passa na cabeça do brasileiro.
E desde que ele descobriu as Havaianas,
Descobriu o par perfeito.
Mais que parceira, Havaianas é cúmplice de todas as graças,
De todo o humor, do jeito do brasileiro.

É por isso que o mundo se apaixonou pelas Havaianas.
Porque ele descobriu que também pode ser assim:
Simples, descomplicado e feliz.
Havaianas fez o planeta tirar o sapato e entrar
Nesse mundo de cores e descontração.
Quando um pé entra nas Havaianas, está entrando
Em território brasileiro.
Mas como todos são bem vindos, ela dispensa passaporte.
Que complicação não combina com Havaianas.
Aliás, o que combina com Havaianas?
Conforto, combina muito bem.
Alegria, fica uma graça.
E liberdade, então, vai perfeitamente bem com as Havaianas.
Porque a liberdade, senhoras e senhores, ladies and gentlemen,
Madames et messieurs, está representada aqui na forma mais
Simples e espontânea para os pés de todo o mundo.
Quem for brasileiro, que as siga.
E quem não for, que as calce. (HAVAIANAS, 2012)

A marca possui um público fidelizado e abrangente, e além de ser considerada como a sandália mais famosa do Brasil, é também uma paixão nacional, assim como o futebol, pois abrange diversos estilos e gostos. A relação entre a marca e o consumidor tornou-se tão forte que a mesma é utilizada como referência, ao invés do modelo do calçado.

Compreendendo os sentidos do risível

Os sentidos e percepções do humor e do riso são elementos intrínsecos a sociedade desde o seu surgimento, que trabalhados pelos meios de comunicação e pela publicidade, como forma de promoção de alcance e interação do público, têm passado por um processo de transformação – potencializada pelas configurações contemporâneas – no que tange recepção e poder simbólico.

A partir de Freud (1927), o humor não é objeto de resignação, mas rebelde. Ele ultrapassa o ego, sendo o princípio do prazer, amenizando o impacto da realidade, funcionando como uma partícula apaziguadora. O processo é a essência do humor, que poupa os afetos, que as situações naturalmente dariam, e que se afastam por meio da pilhéria.

Diante do mundo conturbado e conturbador, o humor representa inibidor de possíveis sofrimentos e lamúrias, servindo como encorajador. O autor resume com a exclamação: "Olhem! Aqui está o mundo, que parece tão perigoso! Não passa de um

jogo de crianças, digno apenas de que sobre ele se faça uma pilhéria!". (FREUD, 1927, p. 193)

O humor desenvolve-se em numerosas modalidades. Há o humor agressivo, o sarcástico, o escarnecedor, o amigável, o sardônico, o angélico. A partir de Acselrad (2004), o cômico apresenta-se sob a forma da ironia, do burlesco, do grotesco. É multiforme, ambivalente, ambíguo. Pode expressar alegria, júbilo, nervosismo bem como o triunfo maldoso, o orgulho ou a simpatia.

Nesse sentido, Fedrizzi (2003:17) vem reafirmar que o humor nasce de situações comuns ligeiramente distorcidas, faz relações inusitadas, transgride, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa, perpassando várias manifestações culturais e sociais, provocando, assim, o riso espontâneo e possibilitando que as pessoas relaxem diante das situações mais tensas.

O humor na publicidade contemporânea

Na busca de uma característica para o humor na contemporaneidade, Lipovetsky (1994) apresenta a sociedade humorística. Uma sociedade que se quer *cool e fun*, em que os meios de comunicação difundem modelos descontraídos, heróis cheios de humor e em que se levar a sério é falta de correção. Para o autor, o principal sintoma da sociedade contemporânea seria justamente a incapacidade de levar as coisas a sério.

Cabe considerar, sob aspecto de discussão, que, a partir de Hart e Negri (2001) na cultura dos meios o humor se vê reduzido ao puro entretenimento, uma forma a mais de passar o tempo ou de induzir o consumo. Estabelecendo-se como meio do próprio sistema em que tudo se vê inserido, o gigantesco império que tudo domina.

A negatividade abordada quando se discute o riso contemporâneo nos autores acima vai de encontro à defesa de Rod Martin (2007), por exemplo, que ao tratar da propaganda afirma que a importância do humor na publicidade não está apenas em aumentar seu caráter persuasivo, mas suavizar uma venda, que seria chata, com elementos de entretenimento, ou ainda em Almeida (2003) que defende o “Viver o lado positivo”, o belo, sem problemas e sem desgraças presentes na propaganda que faz uso do risível.

O humor tem diferentes possibilidades e diferentes tons de intensidade do riso. Apresentados os antagonismos nas abordagens do risível contemporâneo, parte-se para análise da leitura dessa ferramenta que está estreitamente ligada ao nível do senso de humor de quem recebe a mensagem.

Considerando uma linha comum aos estudos da área, a piada deve ser engraçada, mas nem sempre o riso ocorre na mesma medida, em distintas histórias. Por isso, o uso desmedido é condenável, pois nem sempre há predisposição em relacionar sua marca favorita a uma piada. Para Weinberger & Gulas apud Martin (2007) a eficácia do humor na publicidade depende dos objetivos que se pretende alcançar, do público-alvo, do produto que está sendo anunciado, bem como do tipo de humor que é utilizado.

No que se refere à persuasão, os autores relatam uma série de pesquisas feitas para averiguar se o humor interfere no caráter persuasivo da mensagem publicitária, e concluiu que há poucas evidências de aumento da credibilidade da mensagem; há evidências consideráveis de que o humor emociona o público e o coloca em estado espiritual mais positivo; o humor faz com que as pessoas achem os produtos mais simpáticos; chama mais atenção para a mensagem; libera mais o estado emocional do que o cognitivo em relação à propaganda observada.

Segundo Elisa Maranhão (2008), o humor é uma das estratégias utilizadas pela publicidade para conseguir a atenção do consumidor e um lugar em sua memória. Complementando esta informação, Celso Figueiredo (2001, p.65) entende que o humor é uma das grandes ferramentas para envolver o consumidor ao afirmar que:

[...] fazer rir é uma grande maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e a atenção do consumidor. Faça-o rir e, com isso, quebre as barreiras, derrube o muro de proteção que construímos ao nosso redor para nos proteger.

O risível configura-se, pois, como forma de atrair a atenção do telespectador por aquilo que lhe causa empatia, como meio de anestesiá-las as informações, a ainda, a partir Lipovetsky (1983, p.141), o humor não demonstra somente o caráter lúdico, mas requer raciocínio:

Em contrapartida, o código humorístico e a distância que ele produz entre o sujeito e a informação revelam-se correspondentes ao funcionamento de um sistema que exige a atividade, ainda que mínima, dos indivíduos: não há, como efeito, humor que não requeira uma parte da atividade psíquica

do receptor. [...] com o código humorístico, a publicidade apela para a cumplicidade espiritual dos sujeitos, dirige-se a eles utilizando referências (culturais), alusões mais ou menos discretas, pressupondo que se endereça a sujeitos esclarecidos.

Dessa forma, o riso é onipresente na publicidade, nos jornais, nas transmissões televisivas. A mídia tem promovido a positividade, formando uma sociedade na qual tudo tem que ser agradável, belo e provocador de risadas, tornando a vida urbana pós-moderna algo mais leve. Os meios de comunicação ecoam alegria, satisfação, discursos empregados para tornar o produto a solução ideal à vida rotineira e estressante.

Havaianas, publicidade e humor: Um sucesso que recusa imitações

As marcas buscam estabelecer com seu público um elo, uma relação firme. Penetram suas mentes para que, quando estiverem no ponto de venda, se lembrem de qual produto devem levar. Não importa o caminho que as transportam para o inconsciente do consumidor, o essencial é despertar o interesse e a necessidade.

Nabholz e Barros (1996) afirmam que penetrar no mundo de expectativas dos consumidores é o grande desafio da propaganda. Dentre as várias portas de acesso, ressaltam: razão, emoção, humor e sonho. O objetivo é projetar imagem favorável, que por mais inatingível que pareça, seja possível de se tocar, mesmo que pela tela da televisão ou do papel da revista.

A Havaianas é uma marca considerada *case* de sucesso graças a um histórico de evolução da comunicação e estratégias. Até os anos 80, por exemplo, era reconhecida como popular. A partir da década de 90 voltou a comunicação e estratégias de marketing para públicos de diversas classes econômicas, caminhando para o mercado exterior, calçando até os pés de belas atrizes hollywoodianas. Nessa trajetória, se manteve intacto o humor na comunicação, desde a contratação do humorista Chico Anysio, na década de 70, até hoje, as propagandas não perderam a graça e entretêm ao mesmo tempo em que vendem.

A palavra, como o humor, só faz sentido se for a dois ou mais. O riso é eminentemente comunicacional, é estratégia intersubjetiva e só se estabelece enquanto tal. No campo da cultura, o sentido é sempre um chamamento, um apelo,

um desafio que o real nos lança. É aquilo que, em seu próprio retraimento, permite o diálogo com as coisas (conhecimento) e com os homens (comunicação):

O humor é filho da surpresa, do inesperado, do que quebra a linearidade e previsibilidade do mundo; uma forma de vermos o mundo como ele não é. É parceiro da utopia quando mostra o mundo como deveria ser. É parceiro do esclarecimento quando nos leva a questionar o porquê de as coisas, estranhamente, serem como são e não de qualquer outra forma. É estratégia de comunicação porque nos coloca a todos na mesma situação, seres comuns em busca do outro. (ACSELRAD, 2004, p.1)

O humor é o elemento de diferenciação da mensagem, pois apresenta uma grande aceitação do público quando usado de forma consciente. Dessa forma, riso pode ser visto como um modo de comunicação que ocorre em uma ampla variedade de contextos sociais diários:

O fazer rir, aliando subversão e emoção, produz uma comunicação menos rígida em que predomina a falta de solenidade e a leveza do discurso, elementos indispensáveis ao efeito do prazer. A ludicidade bem-posta, a celebração das superfícies, a futilidade do sentido, tornam-se os ingredientes da fantasia, da originalidade, do espetáculo, em detrimento da demonstração objetiva dos produtos. (CASTRO, 2003, p. 137)

Com um histórico repleto de campanhas que obtiveram um *Market Share* elevado, aproximaram o consumidor e impulsionaram as vendas, nos últimos anos a comunicação da marca Havaianas tem sido voltada para o cotidiano, o universal. Estratégias essas que vão de encontro ao que Weinberger & Gulas apud Martin (2007) ressaltam sobre a questão relevante sobre o humor social, que, segundo os autores, auxilia na formação de comunidades. Constrói-se uma realidade privada compartilhada entre seus integrantes, fortalecendo as relações.

Como exemplos desta linha de abordagem, e objetos de análise, estão os filmes publicitários, “Bolota”, “Posto 10” e “Encomenda”, veiculados no Brasil, em canais abertos e fechados, entre 2012 e 2013.

“Bolota” traz à tona uma estratégia do acontecimento cotidiano, os cachorros que comem e/ou mordem chinelos, como forma de promoção da marca ao, no elemento surpresa, causador do riso, defendido por Acselrad (2004), como explicar a preferência do animal pela marca quando ele não aceita a imitação, e surge o off “Faça como o bolota, exija as legítimas” relacionando-se também aos *slogans* difundidos da marca, “As legítimas”, “Recuse imitação” e “Todo mundo usa”. Aliado

ao cômico, a comunicação utilizou-se de uma personalidade da mídia, Cauã Reymond, em forma de testemunho do artista que usa a marca, e da empatia resultante da presença do cachorro, a começar pelo seu nome.



Figura 1: Cenas do filme publicitário "Bolota" da marca Havaianas

O filme “Bolota” se encaixa na discussão desenvolvida por Bergson (2001). Para o autor, o homem é a figura central de todo o acontecimento que precede e explode no riso. Não pode haver comicidade fora do que é propriamente humano, diz ele, e acredita que estão no homem todos os sinais que podem levar ao riso. Às indagações feitas por conta do riso causado por um animal por exemplo, afirma que rimos de um animal quando este nos surpreende com uma atitude ou uma expressão humana, como apresenta-se na campanha da marca Havaianas.

“Posto 10” apresenta o riso num processo interessante. Primeiro a moça chega à praia, escolhe um lugar, potencializado ao ver que a outra moça que estaria sentada próxima a ela usa Havaianas, e, subentende-se, pois esta está no mar, parece com ela, então ela liga para o companheiro para sinalizar sua localização. O segundo momento ocorre quando a moça que volta do mar e vai em direção a cadeira próxima a ela é a atriz Débora Nascimento – mais um exemplo de uso de celebridade. Instantaneamente a moça liga para o marido ou namorado e informa uma nova localização. O humor é gerado pelos elementos surpresas nas atitudes da moça que foi até a praia encontrar o



Figura 1: Cenas do filme publicitário "Posto 10" da marca Havaianas

companheiro,
cotidiano de várias regiões do Brasil, engrandecidos pela forma inesperada de abordar a estética pós-moderna.

A campanha “Posto 10” comprova que na comédia, interessa o gesto, o movimento, atitudes e palavras que manifestem o estado da alma que se produziu sem uma justificativa para o indivíduo em contraste com o consciente. O gesto em Bergson (2001) está em sua tese essencial e é através dele que escapa a consciência do personagem. O gesto espelha uma parte da pessoa total.

Encontra-se, pois, uma das grandes vertentes naturais do risível: a quebra da linearidade. Ri-se da distração, porque isso apresenta-se de forma inesperada. O efeito surpresa causado pela ruptura do que seria a normalidade, a sequência cronológica e lógica dos fatos, segundo Vladimir Propp (1992), pode provocar o riso. Encontrar elementos incomuns a determinado ambiente pode estimular no sujeito observador uma curiosidade que, caso atinja o afastamento da complexidade emotiva, culminará no riso, como configura a campanha “Encomenda”.

“Encomenda” é protagonizado por Rodrigo Santoro. O comercial apresenta mais um exemplo do testemunhal utilizado pela marca quando ao responder sobre a saudade que sentirá do Brasil, o ator responde que está levando um pouco do país com ele, apontando as Havaianas. A campanha configura um cotidiano mais

específico: o aeroporto e os autógrafos. O riso, mais uma vez, surge do inesperado, indo de encontro ao raciocínio de Fedrizzi (2003:17) a respeito das situações comuns ligeiramente distorcidas, das relações inusitadas: no *check in*, a atendente explana para o ator que quer fazer um pedido, logo ele pergunta onde assina, numa menção ao autógrafo, então, a moça pede que ele leve Havaianas para uma irmã que também mora em Los Angeles.



Figura 3: Cenas do filme publicitário "Encomenda" da marca Havaianas

O que se observa, de forma geral, é que além da presença do artista como forma de agregar valor à marca, Havaianas utiliza-se de um humor leve, coletivo e eficiente ao promover a universalização da marca através dos elementos corriqueiros potencializados pelas surpresas inteligentes. Configurando, pois, empatia e uma aproximação constante do consumidor à marca.

O caminho da estratégia do risível nem sempre leva diretamente ao ato do consumo, mas para o anunciante é interessante conquistar a simpatia do seu público. Em contrapartida, deve-se considerar que a publicidade deve ter o cuidado ao associar o cômico a uma determinada marca. A Havaianas se destaca ao trabalhar o humor dando ênfase ao que só o anunciante possui, deixando as informações vivas na mente do consumidor para que não se torne somente mais uma piada que poderia ser contada por qualquer um. O humor publicitário torna-se eficiente quando o público não lembra somente da brincadeira. O propósito principal do anúncio não é somente divertir, e sim estimular as vendas.

Considerações Finais

A propaganda se vale da persuasão para atingir seu maior objetivo, que é a venda de um produto, marca, ideologia, informação, etc. No momento em que busca novas formas de trabalhar essa persuasão surge o humor como elemento que traz mais leveza e ludicidade ao discurso argumentativo.

O humor apresenta-se como poderosa ferramenta de libertação, parceiro da razão esclarecida na tarefa de tornar o homem uma figura melhor e mais feliz. Exprime-se como uma forma de lidar com as questões mais graves e profundas a partir de uma superfície apaziguadora, mas ferina, sutil e sarcástica.

O risível é um elemento importante do imaginário cultural, como estratégia comunicacional, sendo universal e acessível, sem diferenciações. Cientes do humor arraigado na cultura brasileira, as marcas, sobretudo nacionais, utilizam-no para atrair a atenção do público e para seduzi-los através do sorriso.

A mensagem com elementos de humor permite a democratização e a venda para um público amplo, promovendo aproximação e empatia dos consumidores. As campanhas da Havaianas analisadas neste estudo evidenciam que o fazer rir é eficiente quando há uma informação interessante e diferenciada a ser apresentada, um público bem delimitado e uma linha de comunicação bem traçada que permitam que a marca seja lembrada em meio a piada, ao cômico.

Como condição para a existência do cômico, aponta-se que sua expressão depende, sobretudo, do sujeito poder suspender toda complexidade emotiva que caracteriza a expressão dramática e que seja estabelecida uma rigidez que impeça a alma de se relacionar com suas diversas partes. O inesperado, a surpresa, a frustração da expectativa e a subtaneidade aparecem frequentemente ligados ao advento do riso, configurando-se como os principais ingredientes do risível.

Fazendo-se necessário seu uso consciente e inovador diante da multiplicação de informações na mídia, a busca por estratégias e desenvolvimento de pesquisas sobre a eficiência das mensagens que se utiliza do risível, configura o presente estudo como uma ferramenta de investigação e ponto de partida para novos estudos e análises.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, H.B de **Telenovela, consumo e gênero**: muitas mais coisas. Bauru: EDUCS, 2003.
- BERGSON, H. **O riso**. Ensaio sobre a significação da comicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- CASTRO, M. D. Com a palavra, o humor. In: FEDRIZZI, A. (org). **O Humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 131-137.
- FAN Page Oficial Havaianas Brasil**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/HavaianasBrasil>> Acesso em: 09 de abr. de 2013.
- FERREIRA, Thiago Almeida. **Humor Publicitário**: Uma análise do uso do Risível nos Comerciais de TV. 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0489-1.pdf>> Acesso em: 11 de abr. de 2013.
- FREUD, S. O futuro de uma ilusão. **O mal-estar na civilização e outros trabalhos**. O Humor (1927). in E.S.B., Vol. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1980.
- GUIMARÃES, Talita. **Comicidade criativa**: uma análise do risível na prática publicitária a partir do Anuário do Clube de Criação de São Paulo. 2001. Disponível em: <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/215.pdf>> Acesso em: 11 de abr. de 2013.
- GUIMARÃES, T. e ACSELRAD, M. **A comicidade criativa**: uma análise do risível na prática publicitária a partir do Anuário do Clube de Criação de São Paulo. In: CONFIBERCOM, 2011, São Paulo. Disponível em <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/215.pdf>>. Acesso em: 23 de mar. de 2013.
- HARDT, M.; NEGRI, A. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- HAVAIANAS – “Bolota”**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZvJafV7ykPQ>> Acesso em: 4 de abr. de 2013.
- HAVAIANAS – “Posto 10”**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aAJYths_VYk&list=UUrv2g4QkbJw0L79xANq_VNg&index=4> Acesso em: 4 de abr. de 2013.
- HAVAIANAS – “Encomenda”**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IgxAT3aSPis&list=UUrv2g4QkbJw0L79xANq_VNg&index=15> Acesso em: 4 de abr. de 2013.
- HAVAIANAS Site Oficial**. Disponível em: <<http://br.havaianas.com/pt-BR>> Acesso em: 09 de abr. de 2013.
- HISTÓRIA do Mundo**. Disponível em: <<http://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/historia-das-havaianas.htm>> Acesso em: 10 de abr. de 2013.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O crepúsculo do dever**: a ética indolor dos novos tempos democráticos. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1994.
- LIPOVETSKY, Gilles **A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio d’água, 1989.
- MARANHO, Elisa. **O riso na publicidade**: uma estratégia de luta. 2008. Disponível em: <http://www.cesumar.br/comunicacao/arquivos/artigo_humor_na_publicidade.pdf> Acesso em: 11 de abr. de 2013.
- MARTIN, R. **The psychology of humor**: an integrative approach. Oxford: Elsevier Academic Press, 2007.
- MINOIS, Georges **História do riso e do escárnio**. São Paulo: Unesp, 2003.
- NABHOLZ, M. T. B. / BARROS, V. M. **As faces eternas do feminino**: no cinema e na propaganda. São Paulo: TRIOM, 1996.
- PROPP, V. **Comicidade e riso**. São Paulo: Editora Ática, 1992.
- SOBRE tudo e sobre nada. Ou seja, Power Rangers!** Disponível em: <<http://ousejapowerrangers.wordpress.com/tag/havaianas>> Acesso em: 10 de abr. de 2013.
- TARGET**. Diário do Nordeste. Disponível em: <<http://blogs.diariodonordeste.com.br/target/noticias/trio-de-galas-mostra-a-paixao-dos-brasileiros-por-havaianas/>> Acesso em: 11 de abr. de 2013.

PATROCÍNIO DE EVENTOS NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Guilherme Freitas de CARVALHO

Fabírcia Durieux ZUCCO

Clóvis REIS

Universidade Regional de Blumenau – FURB, Blumenau/SC

RESUMO

Como ferramenta da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), o patrocínio possui utilizações relacionadas à marca, consumidor ou público-alvo. Este artigo busca analisar o uso do patrocínio de eventos como estratégia corporativa na perspectiva da CIM, utilizando como caso de estudo o evento Magia de Natal em Blumenau, realizado em 2011, a partir de uma abordagem qualitativa. Desenvolveu-se pesquisa exploratória e além de entrevista com 12 empresas patrocinadoras. Verificou-se que o patrocínio faz parte do planejamento anual da maioria das empresas. Com relação ao patrocínio de eventos na perspectiva da CIM, constatou-se dificuldade das empresas em alinhá-lo com as demais ferramentas da CIM. Todos os patrocinadores entrevistados buscaram associar a imagem do Magia de Natal com a imagem da marca da organização.

Palavras-chave: Comunicação Integrada de Marketing; Eventos; Patrocínio, Imagem Corporativa.

INTRODUÇÃO

O patrocínio é uma importante ferramenta de marketing que “visa alcançar publicidade favorável para uma empresa e suas marcas dentro de um determinado público-alvo através do apoio de uma atividade não diretamente ligada à atividade normal da empresa” (BENNETT, 1999, p. 291).

O elevado crescimento de patrocínios, evidenciado na literatura acadêmica (CORNWELL et al., 2001; IEG, 2002), sugere que seu uso se tornou mais intenso entre as empresas, principalmente como estratégia para atingir o consumidor de uma forma menos comercial do que a publicidade tradicional. (MEENAGHAN; SHIPLEY, 1999).

Como objetivos básicos do patrocínio, Bennett (1999) aponta: melhorar vendas, construir uma imagem corporativa, alcançar certo grupo do público, atrair e envolver os funcionários. Ressalta-se que as experiências do consumidor ocorridas no evento podem ficar associadas na memória com a marca (KELLER, 1993).

Meenaghan (1983) categoriza os objetivos de patrocínio em três grupos: gerais corporativos, que lidam com a construção e manutenção da imagem da marca; de marketing, que envolvem atividades relacionadas à percepção da marca e do impacto de vendas; de mídia, que se esforçam para obter cobertura da mídia e alcançar segmentos de mercado-alvo.

Este estudo busca aprofundar o tema no contexto do evento Magia de Natal, formado por um conjunto de ações para o período festivo do Natal, coordenado pela Câmara de Dirigentes Lojistas de Blumenau (CDL) em parceria com Prefeitura de Blumenau. Foram captados recursos de R\$ 1,7 milhão em 2011, tendo 18 empresas patrocinadoras.

Segundo Paulo Cesar Lopes, presidente da CDL, no mesmo ano foram investidos mais de R\$ 2 milhões na decoração da cidade (ruas, praças e prédios), em desfiles, eventos (projeção mapeada, Vila de Natal, desfile náutico) e divulgação. (ACIB, 2012).

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

Ao abordarem a importância da comunicação integrada de marketing para as organizações, Schultz e Kitchen (2000) argumentam que todas as atividades de comunicação das empresas precisam ser integradas para que estas sobrevivam e prosperem em um mundo globalizado. Os autores citam quatro estágios de evolução da comunicação integrada: a coordenação tática de elementos promocionais, a redefinição do âmbito da comunicação de marketing, a aplicação da tecnologia da informação e a integração financeira e estratégica.

Sobre os benefícios da utilização da CIM, Kliatchko (2005) assinala a redução de desperdício de mídia e efeitos mais positivos nos orçamentos dos clientes, coordenação melhorada, centralização e maior consistência dos programas de comunicação de marketing e aumento do impacto e da criatividade das mensagens. Corroborando as considerações de que a CIM é benéfica, Kotler e Keller (2006) afirmam que as empresas vencedoras são aquelas que conseguem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica.

Considerando a possibilidade de trabalhar uma forma de comunicação institucional nesses eventos de marketing, é pontuado que:

A comunicação institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos. Evidentemente, a estratégia para direcionar tudo isso é saber planejar a comunicação integrada de marketing, abrir canais de diálogo com os públicos e ouvir a opinião pública, auscultando seus anseios e suas necessidades. (KUNSHCH, 2003, p. 167)

Dentre as ferramentas da CIM, muitas empresas utilizam propaganda, eventos, patrocínio e marketing direto. Em relação a eventos, estima-se que 22% por cento dos orçamentos totais de marketing de comunicação são dedicados a eventos e atividades patrocinadas (MPI FOUNDATION, 2004). Contudo, para Cornwell e Maignan (1998), o patrocínio de eventos ainda é uma “nova atividade” para as empresas. Muitas delas são inseguras no que diz respeito aos resultados do patrocínio e como sua relação com outros elementos na CIM devem ser medidos (HULKS, 1980; MCDONALD, 1991).

É importante ressaltar que o patrocínio de eventos é uma grande alternativa para diversos objetivos relacionados com a imagem de marca de uma corporação (JOHNSON; ZINKHAN, 1990; GILLAM, 1996; MEENAGHAN, 1998; FERRAND; PAGÈS, 1999; CLIFFE; MOTION, 2005).

GESTÃO DO PATROCÍNIO

Segundo Meenaghan e Shipley (1999), os consumidores percebem patrocínio como sendo menos comercialmente orientado do que a publicidade. Enquanto a publicidade é vista como sendo uma forma intrusiva de comunicação de marketing, o patrocínio é visto como um suporte ao evento (MEENAGHAN, 2001).

Muitas organizações utilizam o patrocínio para fortalecimento ou posicionamento de marca diante de seus diferentes públicos. Cornwell e Maignan (1998) definem patrocínio como um veículo de comunicação que completa o programa de marketing das organizações, enquanto Pelsmacker et al. (2005) o descreve como um investimento com recursos financeiros ou outro pagamento monetário em troca de acesso ao potencial explorável comercial associado a essa atividade. Assim, as empresas se associam com o perfil e a imagem de um evento para explorar essa associação com fins comerciais (MEENAGHAN; SHIPLEY, 1999).

O patrocínio como estratégia inclui objetivos como aumentar o reconhecimento da marca (GWINNER, 1997; STIPP, 1998; JOHAR; PHAM, 1999; CORNWELL; ROY; STEINARD, 2001; DEAN, 2002), estabelecer uma presença competitiva (RUTH; SIMONIN, 2003), facilitar a imagem positiva da marca e atitudes entre os consumidores (GWINNER, 1997; CORNWELL et al., 2001; DEAN, 2002), impulsionar as vendas (DEAN, 2002; GWINNER; SWANSON, 2003) e atingir o público consumidor através de seus estilos de vida e interesses (MEENAGHAN, 1991; SCHRIEBER, 1994; CRIMMINS; HORN, 1996; BENNETT; LACHOWETZ, 2004; ROY; CORNWELL, 2004).

O patrocínio de eventos tem potencial para gerar importante vantagem para o patrocinador e de fato pode ser um caminho mais viável financeiramente do que a publicidade tradicional, através da qual se busca sensibilização, entretenimento e integração com a marca (PELSMACKER et al., 2005).

Alguns autores veem o patrocínio de evento de artes, música e lazer como um meio de incorporação de marcas nas culturas e nos processos associados com as dimensões vivências de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Carrigan e

Carrigan (1997) assumem uma perspectiva ligeiramente diferente sobre a transferência de imagens, alertando que em determinado momento do patrocínio (evento) podem existir situações que levam a um impacto negativo sobre a imagem. Portanto, o patrocinador deve gerenciar o evento para reduzir a negatividade e melhorar o lado positivo do patrocínio de eventos.

Gwimmer (1997) sugere que duas das metas mais importantes para o patrocínio esportivo e patrocínio cultural são aumentar a percepção da marca e estabelecer, reforçar ou modificar a imagem da marca — objetivos importantes para o desenvolvimento do conhecimento da marca, que impulsiona o *brand equity* (KELLER, 1993). Existem evidências de que um dos objetivos primários do patrocínio de eventos é contribuir para o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço (CORNWELL; MAIGNAN, 1998; ROY; CORNWELL, 2003).

Tendo em conta os benefícios potenciais envolvidos no patrocínio, e a fim de maximizar os retornos financeiros e outros, as corporações precisam ser estratégicas, não só na escolha de critérios para formação de parcerias, mas também na locação de recursos para esses acordos.

MECENATO E PATROCÍNIO

Mecenato é definido pela Associação de Apoio Negócios para as Artes (ABSA, 1997) como uma forma mais altruísta e menos comercial de apoio cultural dado pelas empresas. Mesmo não tendo os benefícios inerentes ao patrocínio, a empresa (ou pessoa física) provavelmente deseja alguma forma de retorno.

No Brasil, o termo recebe outra conceituação quando relacionado à Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet — base de toda a política de relações entre o Estado e o capital corporativo, até mesmo estatal, por meio de renúncia fiscal para investimento em cultura (SEGNINI, 2008).

A Lei Rouanet faz parte de um conjunto de ações do governo federal, denominado Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que é desenvolvido por meio de três mecanismos: o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), o Fundo Nacional da Cultura (FNC) e incentivos a projetos culturais.

Ainda sobre a diferenciação entre os conceitos, Zentes e Deimel (1991) consideram as a natureza das relações de troca. Os autores ressaltam que o patrocínio se caracteriza por uma relação de troca do tipo prestação/contraprestação. O patrocinador fornece recursos (financeiros, serviços, produtos) e o patrocinado fornece contrapartidas que favorecem, direta ou indiretamente, os objetivos de marketing do primeiro (como os relativos à imagem de marca). O patrocínio é acordado em função de uma decisão estratégica da empresa, tendo como ponto de partida seu público-alvo.

O mecenato é uma forma de apoio à cultura, cuja contrapartida não visa em primeiro lugar atingir os objetivos de marketing. São preferencialmente dimensões não-materiais que são buscadas, como o reconhecimento do apoio, o prestígio e a demonstração de uma responsabilidade moral (ZENTES; DEIMEL, 1991).

As diferenças entre as abordagens filantrópicas (doações corporativas e mecenato) e patrocínio se tornam mais evidentes ao longo do tempo porque empresas e consultores têm procurado enfatizar o patrocínio como uma atividade de marketing mensurável (MEENAHAN, 1991; PARKER, 1991; MEENAGHAN, 1995; ABSA, 1996; QUESTER; THOMPSON, 2000).

METODOLOGIA

Desenvolveu-se estudo de caso, a partir de uma abordagem qualitativa, considerando que esta permite a gradual compreensão do fenômeno ao possibilitar contrastar, mensurar, reproduzir, relacionar e compreender o objeto de estudo (CRESWELL, 2007).

Gil (2002) descreve um estudo de caso como sendo um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Segundo Yin (2005), trata-se de uma forma de se fazer pesquisa investigativa de fenômenos atuais dentro de seu contexto real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidos.

A população do estudo foi composta pelas 18 empresas patrocinadoras do evento turístico Magia de Natal em Blumenau de 2011, sendo que 12 responderam aos questionamentos feitos durante a entrevista qualitativa.

Para uma melhor compreensão do evento em estudo, seu histórico e o processo de idealização, captação de recursos e apresentação do Magia de Natal às empresas, foram também entrevistados Marcelo Scartazzini, profissional responsável pela apresentação e captação de recursos, e Norberto Mette, presidente do Parque Vila Germânica.

As 18 empresas patrocinadoras desenvolviam atividades econômicas distintas, dentre elas: geração e distribuição de energia, iluminação, fundição de aço, produção de matérias-primas para a indústria de alimentos, vestuário, saúde, eventos, comércio e comunicação visual. Na análise dos dados as empresas são identificadas numericamente para preservar seu anonimato e garantir a confidencialidade dos dados fornecidos durante a entrevista.

O roteiro da entrevista foi uma adaptação de modelo aplicado por Cliffe e Motion (2005). O método utilizado foi preferencialmente a entrevista pessoal, realizando-se também entrevistas por telefone e por e-mail.

ANÁLISE DOS DADOS

Este estudo se concentrou em verificar seis aspectos: objetivos de investir no patrocínio; patrocínio no planejamento corporativo e orçamento; utilização de outra ferramenta da comunicação integrada de marketing junto ao patrocínio do evento;

impacto nas vendas relacionado ao patrocínio; objetivos atingidos e sua mensuração; formas de apoio ao evento.

Objetivos de investir no patrocínio

Os profissionais das empresas patrocinadoras do evento Magia de Natal em Blumenau foram questionados acerca de qual era o objetivo a ser alcançado com a exposição de marca no evento, considerando que, de acordo com a teoria de Cliffe e Motion (2005), o patrocínio oferece um novo meio para os profissionais de marketing criarem e entregarem valores ao seu público. A partir desse ponto as empresas podem moldar o patrocínio como estratégia, utilizando-o para atingir seus objetivos de marketing.

As empresas 5 e 11 afirmaram que um dos objetivos com o patrocínio foi aumentar o reconhecimento da marca, ação esta que corrobora com a teoria de diversos autores, como Gwinner (1997), Stipp (1998), Johar e Pham (1999), Cornwell, Roy e Steinhard (2001) e Dean (2002). O entrevistado da empresa 5 apontou o objetivo de aumentar as vendas de um novo produto relacionado com o Natal, afirmando que “também tínhamos interesse em abrir parceiros locais para revenda, e o evento foi usado como incentivo para essas lojas colocarem nosso produto nas gôndolas”. Dean (2002), Gwinner e Swanson (2003) salientam que existe uma ligação entre patrocinar o evento e impulsionar as vendas da marca.

Nove empresas (2, 3, 7, 8, 10, 11, 13, 16 e 17) afirmaram que o objetivo foi atingir o consumidor através do estilo de vida e pela experiência com o evento. Pode-se inferir que os objetivos declarados por essas empresas têm relação com a meta de atingir o público consumidor através de seus estilos de vida e interesses (MEENAGHAN, 1991; SCHRIEBER, 1994; CRIMMINS; HORN, 1996; BENNETT; LACHOWETZ, 2004; ROY; CORNWELL, 2004).

A empresa 16 informou que, além dos objetivos já citados, procurou divulgar a imagem de organização socialmente responsável, buscando assim a transferência da imagem do evento para a marca. Esse objetivo está alinhado às teorias apresentadas por Gwinner (1997), Cornwell et al. (2001) e Dean (2002), segundo as quais as organizações podem ter como objetivo de um patrocínio facilitar a formação de imagem positiva da marca e das atitudes da empresa entre os consumidores.

Retomando a proposta de Meenaghan (1983), os objetivos das empresas patrocinadoras podem ser enquadrados nas categorias apresentadas no quadro a seguir.

	OBJETIVOS GERAIS CORPORATIVOS	OBJETIVOS DE MARKETING	OBJETIVOS DE MÍDIA
EMPRESAS	2, 3, 7, 8, 10, 11, 13, 16 e 17	5, 11 e 17	5

Quadro 1 – Classificação dos objetivos das empresas em relação ao patrocínio do Magia de Natal em Blumenau de 2011

Independentemente da classificação dos objetivos de cada empresa, o fato é que o patrocínio do evento foi trabalhado como alternativa para metas diferentes relacionadas com a imagem de marca das corporações (JOHNSON; ZINKHAN, 1990; GILLAM, 1996; MEENAGHAN, 1998; FERRAND; PAGÈS, 1999; CLIFFE; MOTION, 2005).

Fazendo triangulação com o referencial teórico deste estudo, pode-se afirmar que as empresas 7 e 8 buscaram aliar o patrocínio do evento Magia de Natal às suas marcas de modo a transmitir o interesse da empresa na divulgação cultural para a comunidade. De maneira semelhante, a empresa 16 buscou dar visibilidade à imagem de organização socialmente responsável que leva valores para a comunidade. Todas as posturas citadas são positivas, pois, conforme Correa (2004), espera-se uma atuação

institucional da empresa através de ações culturais e sociais e essa associação a eventos com as suas marcas demonstra a personalidade e o compromisso das organizações.

Para a empresa 17, o principal objetivo foi a divulgação da cidade e essa atitude impacta de maneira positiva o público e a comunidade. McDonald (1991) afirma que o público é impactado com a imagem de que a empresa foi responsável por viabilizar o evento e assim ela consegue transferir positivamente a sua experiência no evento para a marca.

Patrocínio no planejamento corporativo e orçamento

Quando questionados sobre a destinação de recursos exclusivamente para patrocínios no orçamento anual da empresa, sete entrevistados (das empresas 2, 3, 5, 7, 8, 11 e 14) informaram ela é uma prática organizacional. Isso confirma os dados apresentados pela MPI Foundation (2004), que aponta o patrocínio como componente de marketing presente nos orçamentos totais de marketing e comunicação.

As empresas 10, 16 e 17 relataram não possuir uma verba preestabelecida para patrocínio no orçamento anual. A empresa 16 esclareceu que não possui uma verba fixa para patrocínio devido ao modelo de gestão financeira adotado, mas que, apesar disso, continua realizando patrocínios menores ao longo do ano. Da mesma maneira, a empresa 17 declarou que não ter no orçamento um valor previsto para patrocínio não é um limitador nas aprovações de apoio. Portanto, mesmo não contemplando uma verba para patrocínio, as empresas pesquisadas ajudam a corroborar a estatística da MPI Foundation (2004), que estima que 22% por cento dos orçamentos totais de marketing de comunicação são dedicados a eventos e atividades patrocinadas.

Utilização de outra ferramenta da comunicação integrada de marketing junto ao patrocínio do evento

Na coleta de dados foi discutido o alinhamento do patrocínio com as demais ferramentas da comunicação integrada de marketing. A empresa 5 utilizou a promoção de vendas, ações com visitantes que estavam dentro da Vila do Papai Noel, positividade nas lojas, envio de *release* que gerou entrevista ao vivo com uma emissora de TV e divulgação da matéria jornalística para todo o estado.

Do mesmo modo, a empresa 7 adotou a promoção de vendas com a distribuição de brindes em sua loja durante o período do evento cultural. Além disso, utilizou a ferramenta de relações públicas ao executar ações com promotoras, distribuindo *flyers* e máscaras. A empresa também explorou a propaganda, por meio de *outdoor*, divulgando sua marca e fazendo ligação com o evento patrocinado.

A empresa 8 utilizou a ferramenta de relações públicas ao desenvolver uma ação de endomarketing, dando a oportunidade de participação de seus colaboradores em um dos desfiles de Natal. A não utilização de outra ferramenta da CIM no evento foi justificada pelo fato de o evento acontecer em um período de boas vendas, além de a empresa ter outras campanhas em veiculação. As empresas 2, 10, 14, 16 e 17 informaram não terem efetuado o uso de outra ferramenta da CIM no período do patrocínio.

Com esses exemplos, pode-se destacar a empresa 5, que utilizou mais de uma ferramenta da CIM e foi a única patrocinadora a apresentar objetivo relacionado às vendas. Portanto, por Kliatchko (2005), a empresa se utilizou dos benefícios oferecidos pela CIM, obtendo redução de desperdício de mídia e efeitos mais positivos nos orçamentos dos clientes, sendo beneficiada até com mídia espontânea, conseguindo assim o aumento do impacto entre o público-alvo.

A empresa 8 foi a única a realizar uma ação para seus colaboradores, que pode ser enquadrada em uma das cinco categorias de objetivos de patrocínio definidas por Bennett (1999): atrair e envolver os funcionários.

Contudo, não se pode julgar a opção das demais empresas em não trabalhar com outras ferramentas da CIM como errada ou como uma atitude negativa. Shimp (2002) acredita que o maior obstáculo que dificulta a implantação e utilização de mais ferramentas da CIM é o fato de poucos fornecedores de serviços de comunicação possuírem habilidades suficientes para planejar e executar programas que integrem todas as principais formas de comunicação.

Na coleta de dados se percebeu que a maioria das empresas utiliza o patrocínio de eventos de forma isolada, não adotando outras estratégias corporativas ou ferramentas da CIM.

Objetivos atingidos, mensuração e Mecenato

No que diz respeito ao pós-evento, foi questionado se os objetivos foram atingidos e como foi feita sua mensuração. A empresa 5 avaliou que, quanto ao aumento de vendas locais, o objetivo foi atingido, mas, em relação ao impacto de marca no estado, o resultado não foi significativo. A empresa 7, que realizou uma pesquisa com os clientes que compraram em sua loja como forma de mensurar os resultados, informou que os objetivos foram atingidos. Para a empresa 8, que fez a mensuração e a análise dos resultados durante a prestação de contas desenvolvida pelo proponente do projeto, o objetivo foi atingido. Considerando que tinham como propósito ajudar a viabilizar a exposição da cidade, as empresas 10 e 17, que não avaliaram os resultados do patrocínio, afirmaram que o objetivo foi atingido.

As empresas 2, 11 e 16 disseram que acreditam ter alcançado o objetivo e que não foi realizada mensuração específica. A respeito desse aspecto, Swain (2004)

afirma que medir a eficácia dos componentes em CIM é um desafio. Para muitas organizações não está claro como as atividades relacionadas a eventos de marketing, em particular, devem ser avaliadas (ABRATT; GROBLER, 1989; CORNWELL, 1995).

Considerando que a maioria dos objetivos tinha relação com a imagem da marca, as empresas destacaram a dificuldade desse tipo de mensuração. Essa situação remete às considerações de Hulks (1980) e McDonald (1991) ao analisarem que as empresas são inseguras em relação a saber como os resultados do patrocínio e como sua relação com outros elementos na comunicação integrada de marketing devem ser medidos.

As formas de contribuição ao evento Magia de Natal em Blumenau foram diversificadas. As empresas 2, 3, 5, 7, 8, 10 e 14 informaram que o patrocínio foi viabilizado com benefício de isenção de imposto, através da Lei Rouanet. As empresas 2 e 5 enfatizaram que este foi um dos fatores determinantes da decisão pelo patrocínio. As empresas 11 e 13 declararam que o patrocínio foi pago com recursos financeiros próprios.

A empresa 11 salientou que não pôde se beneficiar da Lei Rouanet porque o valor não era suficiente para a isenção de imposto. Por sua vez, as empresas 13, 16, 17 e 18 realizaram o pagamento do patrocínio com os materiais que produzem, e no caso da empresa 13, esta contribuiu com a produção de material de decoração específico para o evento. As empresas 16 e 17 esclareceram que também não utilizaram a Lei Rouanet apenas por não terem faturamento para utilizar tal benefício.

Analisando a utilização da Lei Rouanet, verificou-se que ela foi um dos fatores decisivos para as empresas 2 e 5 patrocinarem o evento, além de outras empresas a terem citado como uma possibilidade que não pôde ser explorada porque o valor destinado ao patrocínio não se encaixava nos critérios da Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991), segundo a qual as

empresas podem aplicar até 4% do imposto de renda devido em ações culturais. Para Fischer (2002), a utilização da Lei Rouanet se enquadraria em mecenato pelo fato de ser um projeto cultural onde ao incentivador é oferecida a possibilidade de abatimento de parte do valor da doação ou patrocínio do Imposto de Renda devido. Com relação às empresas 11 e 13, que patrocinaram com recursos financeiros próprios.

No caso das empresas 13, 16, 17 e 18, pode-se considerar, conforme apontam Cutlip et al. (1994), como uma doação corporativa, já que a contribuição foi em serviços (produtos ou mão de obra). Complementando, Meenaghan (1984) expõe que, mesmo sendo uma doação, pode ocorrer divulgação do nome da empresa em uma lista ou divulgação do evento — situação que ocorreu no Magia de Natal em Blumenau.

Considerando mecenato como uma forma de apoio com motivação cultural e social, com objetivo de estabelecer uma identidade para a empresa enquanto instituição (ABSA, 1997; SKAL TSA, 1992), as organizações que se enquadrariam nessa classificação seriam a 2, 3, 7, 8, 10, 13, 16 e 17.

Na perspectiva do patrocínio como uma forma de apoio com motivação comercial, com objetivo de criar uma ligação entre a marca e o evento, evidenciando este patrocínio como uma atividade de marketing mensurável (MEENAHAN, 1991; PARKER, 1991; MEENAGHAN, 1995; ABSA, 1996; QUESTER; THOMPSON, 2000), as empresas que se enquadrariam nessa classificação seriam a 5 e 11.

Na coleta de dados, percebeu-se que a Lei de Incentivo à Cultura é essencial tanto para a viabilização do evento como para garantir a adesão de empresas que optam por cotas de maior exposição de marca e valor comercial. Notou-se também que, mesmo as empresas que não conseguiram um valor significativo para utilizar a Lei Rouanet, optaram pelo patrocínio, acreditando que seus objetivos seriam alcançados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

A importância de se trabalhar a comunicação organizacional tem a ver com o sucesso que esta pode gerar, desde que a empresa saiba valorizar as possibilidades e aproveitar as oportunidades que aparecem. Para um bom desempenho, é necessário que a gestão dessa comunicação inclua o desenvolvimento de estratégias para os ambientes externo e interno. E nesse contexto, o patrocínio se apresenta como uma oportunidade a ser trabalhada de forma planejada e alinhada com a imagem de marca e com os objetivos da empresa.

A partir dessas considerações, o objetivo deste estudo foi analisar o patrocínio de eventos como estratégia corporativa na perspectiva da comunicação integrada de marketing, utilizando como caso de estudo o evento Magia de Natal em Blumenau realizado em 2011.

A pesquisa permitiu constatar que o patrocínio de eventos, nessa abordagem, envolveu um objetivo social. As empresas patrocinaram com a motivação de que o investimento poderia viabilizar o evento, atrair turistas e também levar cultura para a comunidade, além de possibilitar que os visitantes vivenciassem as situações e experiências da época natalina. Vale evidenciar também o potencial comercial do evento como uma oportunidade que foi e pode ser mais trabalhada.

Acrescenta-se a unanimidade das empresas patrocinadoras em buscar a transferência da imagem do Magia de Natal para a marca da organização. Portanto, o posicionamento de marca é um benefício que todas as empresas buscaram ao patrocinar o evento turístico. Como acentua Brant (2001, p. 112), “o interesse está no poder de transferência de valores positivos para a marca patrocinadora perante o público atendido por um determinado agente cultural”.

A partir da análise das entrevistas se constatou que o patrocínio se faz presente no planejamento anual da maioria das empresas, ao afirmarem que esta ferramenta

tem verba definida em seu orçamento. Inclusive as empresas que não possuíam uma verba clara em orçamento anual para patrocínio informaram que isso não é um limitador para a realização de apoios. Dessa forma, percebe-se que as empresas reconhecem o patrocínio como um complemento para a comunicação corporativa, além de legitimar os benefícios e diferenciais que o patrocínio pode trazer para a imagem da marca e da organização.

Foi possível identificar quais foram as formas de patrocínio ao evento, detectando-se a facilidade das empresas com maior faturamento em apoiar o evento via Lei de Incentivo à Cultura, motivadas pelos benefícios fiscais de utilização da Lei Rouanet. Também foi identificado o conhecimento das outras empresas sobre a possibilidade de utilização da lei e verificado que, mesmo não podendo viabilizar o patrocínio dessa maneira, elas buscaram outras formas de investir no Magia de Natal, variando de doação de peças de decoração natalina, recursos financeiros, até produtos e serviços.

Com relação ao patrocínio de eventos na perspectiva da comunicação integrada de marketing, é visível a dificuldade das empresas em alinhar esta ferramenta com as demais ferramentas da CIM. No entanto, as empresas que conseguem utilizar o patrocínio associado a outras ferramentas da CIM em sua estratégia corporativa alcançam seus objetivos, aumentando a associação da marca com o evento patrocinado e alavancando experiências com seu público, além de realizarem a mensuração dos resultados. Ainda sobre a utilização do patrocínio, as marcas o utilizam com objetivos diferentes, evidenciando assim as diversas oportunidades na utilização dessa ferramenta.

No patrocínio, a imagem de marca é trabalhada em sua grande maioria de forma institucional pelas empresas patrocinadoras, mas se observa que o patrocínio com objetivo comercial e promocional, apesar de pouco utilizado, possibilita o alcance de bons resultados

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRATT, R.; P. ACIB GROBLER. The Evaluation of Sports Sponsorships. **International Journal of Advertising**, v.8, n. 4, p. 351–362, 1989.
- ACIB. **Prestação de contas Magia de Natal**. Blumenau, 2012. Disponível em: < <http://www.acib.net/novo2011/acibInforma.php?noticia=64f4a814320770bf9999> >. Acesso em: 15 novembro 2012.
- ASSOCIATION FOR BUSINESS SPONSORSHIP OF THE ARTS. **Evaluating Arts Sponsorship: Finding Your Way**. London: Association for Business Sponsorship of the Arts, 1996.
- ASSOCIATION FOR BUSINESS SPONSORSHIP OF THE ARTS. **Sponsorship Manual: Special edition for CEREC/EHG Ed**. London: Association for Business Sponsorship of the Arts, 1997.
- BENNETT, R. Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 3-4, p. 291–313, 1999.
- BENNETT, G.; LACHOWETZ, T. Marketing to lifestyles: Action sports and generation Y. **Sport Marketing Quarterly**, v. 13, n. 4, p. 239–243, 2004.
- BRANT, Leonardo. **Mercado Cultural**. São Paulo: Escrituras, 2001.
- CARRIGAN, M.; CARRIGAN, J. UK sports sponsorship: fair play or foul? **Business Ethics: A European Review**, v. 6, n. 2, p. 59-64, 1997.
- CLIFFE, S.; MOTION, J. Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 8, p. 1068-1077, 2005.
- CORNWELL, T. B. Sponsorship-Linked Marketing Development. **Sport Marketing Quarterly**, v. 4, n. 4, p. 13–24, 1995.
- CORNWELL, T. B.; MAIGNAN. An International Review of Sponsorship Research. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 1–22, 1998.
- CORNWELL, T. B.; ROY, D. P.; STEINARD, E. A. Exploring managers perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. **Journal of Advertising**, v. 30, n. 2, p. 41-51, 2001.
- CORRÊA, Marcos B. **Do marketing ao desenvolvimento cultural: Relacionamento entre empresa e cultura**. Belo Horizonte: Rona Editora, 2004.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- CRIMMINS, J.; HORN, M. Sponsorship: From management ego trip to marketing success. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 4, p. 11–21, 1996.
- CUTLIP, S.; CENTER, A.; BROOM, G. **Effective Public Relations**. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1994.
- DEAN, D. H. Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: measuring the effects on corporate community relations. **Journal of Advertising**, v. 31, n. 4, p. 77-87, 2002.
- FERRAND, A.; PAGÈS, M. Image management in sport organizations: The creation of value. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 4, p. 387-401, 1999.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GILLAM, C. Delivering the Dream: United Parcel Service Expects It's Sponsorship of the Centennial Olympics to Make the Company an International Winner. **Sales and Marketing Management**, v. 148, n. 1, p. 74-75, 1996.
- GWINNER, K. A model of image creation and image transfer in event sponsorship. **International Marketing Review**, v. 14, n. 3, p. 145-158, 1997.
- GWINNER, K.; SWANSON, S. A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 3, p. 275–294, 2003.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- HULKS, B. Should the Effectiveness of Sponsorship Be Assessed, and How? **Admap**, p. 623-627, 1980.

INTERNATIONAL EVENT GROUP, Sponsorship Spending Will Lag behind Predicted Economic Rebound. **IEG Sponsorship Report**, v. 20, 2002.

JOHAR, G. V.; PHAM, M. T. Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 3, p. 299–312, 1999.

JOHNSON, M.; ZINKHAN, G. Defining and Measuring Company Image. IN: XIII ANNUAL CONFERENCE OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, 1990, New Orleans. **Proceedings...** New Orleans: Conference of the Academy of Marketing Science, 1990.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KLIATCHKO, J. Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC). **International Journal of Advertising**, v. 24, n. 1, p. 7-34, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MCDONALD, C. Sponsorship and the Image of the Sponsor. **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 11, p. 31–38, 1991.

MEENAGHAN, T. Commercial sponsorship. **European Journal of Marketing**, v. 7, n. 7, p. 5-71, 1983.

MEENAGHAN, A. J. Commercial Sponsorship. **Management Bibliographies & Reviews**, v. 10, n. 3, p. 70, 1984.

MEENAGHAN, T. Sponsorship: legitimising the medium. **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 11, p. 5–10, 1991.

MEENAGHAN, T. **Marketing Communications in Ireland**. Dublin: Oak Tree Press, 1995.

MEENAGHAN, T. Current developments and future directions in sponsorship. **International Journal of Advertising**, v. 17, n.1, p. 3-28, 1998.

MEENAGHAN, T. Understanding sponsorship effects. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 2, p. 95-121, 2001.

MEENAGHAN, T.; SHIPLEY, D. Media effect in commercial sponsorship. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 3/4, p. 328-348, 1999.

MPI FOUNDATION. As Events Unfold: Event Trends 2004. **The George P. Johnson company report on the changing role of events in corporate america's marketing mix**. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1985942>. Acesso em: 28 ago 2012.

PARKER, K. Sponsorship: the research contribution. **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 11, p. 22–30, 1991.

QUESTER, P.; THOMPSON, B. Evaluating sponsorship effectiveness: the Adelaide Festival of the Arts. **VISIONARY MARKETING FOR THE 21ST CENTURY: FACING THE CHALLENGE**, 2000, Gold Coast. **Proceedings...** Gold Coast: Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, 2000.

RUTH, J.; SIMONIN, B. Brought to you by brand A and brand B: Investigating multiple sponsors influence on consumers attitudes toward sponsored events. **Journal of Advertising**, v. 32, n. 3, p. 19–30, 2003.

SCHRIEBER, A. **Lifestyle and event marketing: Building the new customer partnership**. New York: McGraw-Hill, 1994.

SCHULTZ, D. E.; KITCHEN, P. J. **Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach**. London: Machmillan Business, 2000.

SEGNINI, L. R. P. Arte, políticas públicas e mercado de trabalho. In: Simposio Internacional Proceso Civilizador, 11., 2008, Buenos Aires. **Anais...** Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, (2008). p. 545-557.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção – aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SKAL TSA, M. **Sponsorship of the Arts Museums, galleries, cultural foundation in G. Britain and Greece**. Athens : OMEPO publication, 1992.

- STIPP, H. The impact of Olympic sponsorship on corporate image. **International Journal of Advertising**, v. 17, n. 1, p. 75–87, 1998.
- SWAIN, W. Perceptions of IMC after a Decade of Development: Who's at the Wheel and How Can We Measure Success? **Journal of Advertising Research**, v. 44, n. 1 p. 46–66, 2004.
- ROY, D.; CORNWELL, T. B. Brand equity's influences on response to event sponsorships. **Journal of Product & Brand Management**, v. 12, n. 6, p. 377-93, 2003.
- ROY, D.; CORNWELL, T. B. The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 3, p. 185–207, 2004.
- ZENTES, J., DEIMEL, K. Mécénat, encouragement à la culture, sponsoring: de nouvelles chances pour le marketing. **Revue Française du Marketing**, n. 131, p. 13-29,1991.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO PARA O REPOSICIONAMENTO DO BOTAFOGO DE FUTEBOL E REGATAS⁷⁸⁰

Lucimara RETT⁷⁸¹

Caio Borges de OLIVEIRA⁷⁸²

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

RESUMO

O plano de marketing elaborado pela instituição esportiva Botafogo de Futebol e Regatas no ano de 2010 teve fundamental importância na reestruturação da marca. Após um breve referencial teórico que sustenta as principais estratégias de marketing e comunicação adotadas, são apresentadas as ações em conjunto com informações obtidas por meio de uma entrevista realizada com um dos assessores do clube, Julio Gracco, bem como dados complementares coletados em sites especializados. As ações criadas e executadas pelos profissionais da equipe de comunicação do clube foram de extrema importância para afastar a instituição de um momento conturbado na sua história.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; Reposicionamento; Marketing Esportivo; Astros; Botafogo de Futebol e Regatas.

Marca, *branding*, posicionamento, segmentação e marketing esportivo

A marca é um dos maiores patrimônios de uma empresa, já que esta é justamente aquilo que a confere singularidade e a diferencia competitivamente de outras empresas (MARTINS, 2000). Nas palavras de Francisco Paulo de Melo Neto

⁷⁸⁰ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁷⁸¹ Publicitária, Doutora em Comunicação pela Umesp e Professora da Escola de Comunicação da UFRJ. Integrante dos grupos de pesquisa Imagem, Mercado e Tecnologia (UFRN) e Mídia, Cultura e Memória (Unip), email: lucimararett@uol.com.br.

⁷⁸² Graduando no curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da UFRJ. E-mail: caio.borgesdeo@gmail.com.

(2007, p.33) “as empresas estão cada vez mais conscientes da necessidade de preservar suas marcas e divulgar sua boa imagem diante de um público consumidor cada vez mais exigente e menos fiel”.

Diversas marcas se valem do esporte para introduzir novos conceitos e mensagens institucionais, fortalecendo-se no mercado e alavancando seus negócios. A emoção e a beleza do esporte agregam valor comercial e, acima de tudo, valor estético às marcas dos patrocinadores. Melo Neto (2007) ressalta que o esporte oferece um cenário no qual qualquer empresa gostaria de estar com a marca presente: as grandes conquistas dos heróis do esporte.

O *branding* é muito utilizado pelas empresas que praticam o marketing esportivo. Keller e Kotler (2006, p. 290) definem esta estratégia e seus desdobramentos da seguinte maneira:

A estratégia de *branding* de uma empresa reflete o número e a natureza dos elementos de marca comuns e característicos que se aplicam aos diferentes produtos por ela comercializados. Em outras palavras, para planejar uma estratégia de *branding* é preciso decidir a natureza dos elementos de marca novos e preexistentes a serem aplicados a produtos novos e preexistentes.

O posicionamento também é extremamente importante para a prática do marketing esportivo. Al Ries e Jack Trout (2009, p. 17) afirmam que “o posicionamento mudou a maneira de se fazer publicidade”. Ainda segundo os autores, os profissionais de marketing buscam posicionar a marca em lacunas oferecidas pela conjuntura do mercado específico no qual a marca se insere.

Outra vantagem nítida da prática do marketing esportivo para as empresas é o fato destas conseguirem, de maneira relativamente simples, implementarem a segmentação e, por conseguinte, passarem suas mensagens diretamente para aquele público que realmente quer ouvi-la (MELO NETO, 2007). Em outras palavras, a segmentação é o primeiro passo para que a uma empresa determine qual grupo de pessoas divide interesses e valores comuns, se encaixando no perfil dos produtos e serviços desta.

A prática do marketing esportivo traz o retorno no âmbito publicitário – que se dá através da divulgação em termos maciço, seletivo, local, regional, nacional ou internacional – e o retorno no âmbito da imagem da empresa. O terceiro tipo de retorno, de acordo com Melo Neto (2007, p.28) trata o marketing esportivo como forma de melhorar as vendas, de alavancar a renda proporcionada por determinado produto ou serviço em uma dada campanha de marketing.

O esporte é notícia e o espaço ocupado pelo mesmo na mídia, se for bem explorado por uma empresa, é caracterizado como mídia de relativo baixo custo e alta penetração. A marca, a imagem e os produtos da empresa serão amplamente divulgados e fixados na mente do consumidor se o merchandising e as campanhas publicitárias forem bem estruturados e executados (MELO NETO, 2007).

O esporte em si representa muitos conceitos e imagens comuns do nosso cotidiano: emoção, sucesso, vida, prazer, vitória, talento, união, sentido de equipe e entretenimento. A emoção do espetáculo esportivo é transferida, às vezes de maneira inconsciente, para a mente do espectador e/ou torcedor. É aí que uma empresa, através das ações de marketing esportivo, deve achar uma maneira de associar sua marca, imagem e produto aos ingredientes emocionais do esporte (MELO NETO, 2007).

Segundo Francisco Paulo de Melo Neto (2007, p.29), “o esporte possibilita um retorno de imagem, ao agregar valor à marca e ao produto do patrocinador”. Este retorno resulta em uma imagem forte e positiva junto aos consumidores.

A conversão desta imagem positiva em um maior número de vendas varia muito, e o aumento do faturamento pode ser a curto médio ou longo prazos. Ou seja, o retorno sobre as vendas pode não ser imediato. Deste modo, cabe à empresa patrocinadora estabelecer uma campanha ou um suporte publicitário à sua imagem corporativa. Para Kotler, Rein e Shields (2010), o mais importante no marketing esportivo é a sua ação promocional de natureza institucional, e não a esporadicidade de campanhas efêmeras e pontuais.

O plano de marketing em um momento conturbado do Botafogo

Após oito anos afastado da elite do futebol brasileiro, o Botafogo finalmente conseguiu concretizar um ano com resultados positivos dentro de campo; isto se deu em 2010. Mas as principais mudanças que culminaram neste ano positivo, e que projetaram um futuro promissor para a instituição não foram propriamente as que aconteceram dentro de campo, como a vinda de novos jogadores, mas sim aquelas que ocorreram fora dele, mais precisamente nas salas de reunião da sede do clube de General Severiano. O objeto fundamental desta mudança foi a criação de um plano de marketing amplo, que compreendia diversas ações a serem realizadas ao longo do ano de 2010.

Um ano antes, em 2009, seis anos após o rebaixamento à série B, o clube ainda se encontrava em um patamar distante daquele desejado pelos seus torcedores e pela diretoria da instituição. Neste mesmo ano, o Botafogo resolveu investir em uma equipe de comunicação formada por profissionais dispostos a mudar a imagem do clube daquele momento em diante. O jornalista Júlio Gracco, com passagem profissional pelo Jornal dos Sports, veículo de destaque no cenário esportivo nacional, foi contratado como um dos assessores de imprensa da equipe, com liberdade para auxiliar a equipe de marketing, trabalhando sempre em conjunto com os profissionais desta área e ajudando na elaboração de um plano de marketing que seria o estopim da reviravolta na situação caótica em que o clube ainda se encontrava no final de 2009.

Diante do cenário encontrado por Gracco e sua equipe, constatou-se que o Botafogo de Futebol e Regatas precisava renovar sua imagem perante os seus torcedores, marcados pela carga emocional negativa trazida pelo rebaixamento da equipe à série B em 2003. Fundamental também era renovar essa imagem perante as empresas que por ventura pudessem se tornar patrocinadoras da equipe. Foi constatada, então, a necessidade de se apresentar a marca Botafogo como moderna, criativa e promissora.

O assessor⁷⁸³ conta que o intuito da equipe formada por jornalistas e profissionais de marketing era aproximar o torcedor botafoguense do clube, gerando maior identificação com a marca e fidelizando-o. Conseqüentemente, este torcedor fiel ao clube se tornaria um verdadeiro investidor da marca, pois acreditaria e confiaria nela. O resultado de tudo isso seria a captação de mais recursos financeiros para que o Botafogo pudesse construir as bases de um futuro mais próspero. Nas palavras de Gracco (2012): “o que tínhamos diante de nós em 2009 era o seguinte cenário: uma legião de torcedores afastados do clube. Era claro para nós que a solução para dias melhores era a aproximação do torcedor à instituição, fazendo com que este torcedor se tornasse um consumidor, praticamente um investidor do clube. E todos sabem que alguém só investe em alguma coisa se efetivamente acredita que algum dia vai colher os frutos”.

O meio encontrado pelos profissionais do clube para fazer com que os torcedores acreditassem na instituição a ponto de se tornarem “investidores” foi a criação de um plano de marketing que representava um novo posicionamento da marca Botafogo.

O primeiro público identificado como potencial base para a renovação da marca era o público infantil. Segundo Gracco, crianças na faixa dos sete aos doze anos ainda se encontram em um momento de escolha do clube do coração, indecisas. E, especificamente no caso do Botafogo, naquele momento a maioria da torcida se encontrava envelhecida, fundamentalmente por causa dos oito anos ruins da equipe entre 2002 e 2010. A nova equipe do departamento de marketing trabalhou no intuito de formar uma legião de jovens torcedores que acreditassem no projeto do clube e se sentissem estimulados a adotar o Botafogo como clube do coração.

O ano de 2010 foi muito movimentado no que diz respeito às ativações de marketing da equipe. Destacam-se algumas campanhas e inovações que foram

⁷⁸³ Em entrevista presencial realizada no dia 10 de julho de 2012.

fundamentais para revitalizar a imagem do clube e adequar e conferir valores à marca Botafogo. As ações foram necessárias para a captação de novos torcedores, fidelização dos já existentes e, por conseguinte, captação de lucros para a instituição.

As Ações de Marketing

O Botafogo, em 2010, lançou o novo site oficial (figura 1). O intuito dos profissionais de marketing ao revitalizar o site era torná-lo mais atrativo, dinâmico e com *layout* moderno e sofisticado. Segundo a própria direção de marketing, o site é até hoje, o principal portal de diálogo com o torcedor, além de ser o cartão de visitas do clube e traduzir os valores de modernização e profissionalismo, ambos que, segundo Julio Gracco, estão entre os mais valorizados pelo atual projeto de marketing.

As novidades da nova ferramenta eram: conteúdo próprio e exclusivo, vídeos por meio da TV do Fogão, bastidores, informação e *links* para páginas que contavam a história do clube. Como forma de marcar a inauguração do novo site, foi elaborado um conteúdo especial: os bastidores da conquista da Taça Guanabara de 2010 (trata-se do primeiro turno do Campeonato Carioca de futebol) e seção com destaque para vários ídolos da história do clube. Quanto à seção de ídolos, esta fazia parte de uma das diretrizes fundamentais do novo departamento de marketing: resgatar as glórias do passado do clube e valorizar aqueles que contribuíram para o sucesso da instituição, fazendo com que o torcedor se orgulhasse do clube, na tentativa de resgatar um sentimento de “paixão” que, segundo Júlio Gracco, despertaria uma vontade de contribuir com o Botafogo. No caso do marketing da equipe, essa contribuição se daria por meio da compra de produtos oficiais pelos torcedores, ingressos dos jogos e comparecimento a eventos festivos patrocinados. O intuito da seção dos ídolos no site era projetar as glórias do passado, armazenadas na mente dos

torcedores, num futuro próximo, de maneira que isto despertasse em cada torcedor a vontade de voltar a se aproximar da instituição.



Figura 1 - Site do Botafogo
Fonte : <http://www.botafogo.com.br/home.asp>

O ano de 2010 também marcou o início do perfil oficial do Botafogo no *Twitter*. A instituição, portanto, adaptou-se ao crescimento das mídias sociais⁷⁸⁴ no que diz respeito ao seu poder de marketing e penetração junto à população.

⁷⁸⁴ Definição de Mídias Sociais por [mídiassociais.org](http://www.midias-sociais.org/): As "ferramentas de **mídias sociais**" são sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Eles possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa. Disponível em: <http://www.midias-sociais.org/>. Acesso em: 22/12/2012

O *Twitter* do Botafogo, além de trazer informações, era e ainda é uma espécie de diário do futebol, com notícias detalhadas dos bastidores do clube. Algumas funções atreladas ao *Twitter* da instituição: divulgar campanhas de marketing, divulgar produtos oficiais do clube, notícias ao vivo sobre os jogos do Botafogo, interagir com o torcedor em busca de fidelização, realizar sorteios de brindes e ingressos para jogos. O número de seguidores no *Twitter* aumentou sensivelmente⁷⁸⁵ e os eventos realizados pela instituição contaram sempre com a presença maciça dos torcedores, que faziam fila para comprar produtos recém-lançados, entre outras constatações.

Foi também criado um portal de voz⁷⁸⁶, um canal de comunicação que visava estreitar ainda mais a relação entre o clube e os seus torcedores. Através de um número de telefone, é possível, de qualquer localidade, enviar mensagens de áudio diretas aos jogadores e participar de *chats* interativos com outros torcedores do clube. Segundo Júlio Gracco, o portal é o que há de mais atual no que diz respeito à interação marca/consumidor, diminuindo a distância aparente entre instituição, profissionais e torcedores, passando para estes últimos, a ideia de que serão ouvidos, de que suas opiniões são importantes e de que eles fazem parte do universo da marca.

Em um domingo de setembro de 2010, pouco antes de uma partida contra o São Paulo, foi apresentado aos torcedores um *card* com a figura do jogador “El Loco” Abreu⁷⁸⁷ (figura 2).

⁷⁸⁵ Hoje o *Twitter* oficial do clube contabiliza 78.324 seguidores.
Disponível em: <http://twitter.com/BotafogoOficial>. Acesso em: 16 fev. 2013

⁷⁸⁶ Disponível em: http://www.bfr.com.br/interatividade/portal_de_voz.asp. Acesso em: 12 dez. 2012.

⁷⁸⁷ Disponível em: <http://www.bfr.com.br/oclube/noticias/uh+e+o+loco.asp>. Acesso em: 12 dez. 2012



Figura 2 – Card do El Loco

Fonte : http://carlosbotafogo-mundoalvinegro.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html

Na parte de trás, o jogador ensinava aos torcedores como realizar um lance que é uma de suas marcas registradas e que mais o aproximou da torcida do time: uma cobrança de pênalti característica do jogador. A apresentação do *card* aconteceu no local do jogo com a ajuda de recursos do telão do estádio do Botafogo, o Engenhão. Essa ação, segundo Júlio Gracco, estava atrelada ao objetivo da equipe de tornar o evento do jogo muito mais do que apenas uma simples partida de futebol. “Loco Abreu” é um atacante uruguaio que chegou ao Botafogo em 2010 e, após boas atuações, se tornou um ídolo dos fãs. Aproveitando-se deste fato, o Botafogo fez uso da imagem do jogador para captar verba com a venda do produto personalizado. Nota-se, nesta ação, a utilização da figura do “Astro” (Kotler, Rein e Shields; 2010) como forma de aproximação do consumidor à marca esportiva.

No mesmo ano, o Botafogo passou a buscar outras formas de captação de recursos para a data dos jogos que, na visão do departamento de marketing, representam o principal produto do futebol. Com recursos como telões interativos e divulgação de novidades *in loco*, o clube tornou o evento da partida mais interessante e atraente para o torcedor.

Segundo Gracco, muito do que foi feito em 2010 objetivava trazer o torcedor que assiste aos jogos somente pela televisão para o estádio e, no caso específico do *card*, que é um artigo tipicamente infantil, criar uma identificação da marca Botafogo com o público juvenil e fazer com que os jovens torcedores frequentem o estádio desde pequenos.

Ainda com foco no público infantil, em comemoração ao Dia das Crianças, a equipe de marketing do Botafogo realizou, em outubro de 2010, um evento no *Stadium* Rio (figura 3). O estádio “ganhou vida” através de uma exposição de Nilton Santos, de visita à sala de imprensa, vestiário, campo, sessão de fotos, sessão de autógrafos com alguns jogadores e, no final, uma ida ao parque de diversões do estádio. Muitas crianças compareceram ao evento, num total de mais de dois mil presentes. Os mascotes da equipe se encarregaram de animar a festa, que contou com pula-pula, piscina de bolas e tobogã. Esta foi mais uma ação voltada para os jovens torcedores, procurando assegurar o espaço do Botafogo na mente deles, justamente no momento decisivo no qual eles escolhem qual será a equipe do coração pelo resto de suas vidas. Além desta fidelização, as crianças compraram muitos produtos do clube no dia, gerando recursos aos cofres da instituição. O Botafogo, que definiu a conquista do público jovem como sendo de suma importância para o futuro da instituição, mostrou, mais uma vez, que conseguiu atingir as metas estabelecidas pelo plano de marketing, muito por conta da boa segmentação de mercado que os profissionais de comunicação realizaram.



Figura 3 – Dia das crianças no *Stadium* Rio.

Fonte: http://carlosbotafogo-mundoalvinegro.blogspot.com.br/2010_10_01_archive.html

O departamento de marketing do clube também realizou um outro dia de visita guiada pelo *Stadium* Rio (Engenhão) e suas instalações, no qual o anfitrião era o jogador Maicosuel, um dos mais queridos pela torcida alvinegra. Mais uma vez o departamento de marketing pretendia utilizar a figura de um “Astro” (Kotler, Rein e Shields, 2010) para se aproximar dos fãs. O evento contou com a presença de mais de dois mil torcedores e ficou conhecido como “Dia Mágico”. Além da aproximação do torcedor ao seu ídolo e aos bastidores do clube, fazendo com que este se sinta parte da instituição, um dos pontos altos, segundo o assessor Júlio Gracco, foi o fato de que muitos destes torcedores compraram produtos oficiais do clube na loja do estádio, gerando recursos para o clube através de uma ação que teve custo de realização praticamente igual a zero.

O “Dia Muito Louco”⁷⁸⁸ foi outra ação na qual os torcedores foram convocados para comparecerem na sede de General Severiano e ganharem autógrafos do atacante uruguaio Sebastian “El Loco” Abreu. O evento aconteceu em julho de

⁷⁸⁸ Disponível em: <http://www.bfr.com.br/o clube/noticias/o+reinado+do+loco.asp> – Acesso em: 17 dez. 2012

2010 e contou com a participação de mais de quatro mil torcedores. De acordo com o assessor Júlio Gracco, duas coisas foram fundamentais para o sucesso do evento: a participação muito boa do Uruguai e do jogador Loco Abreu na Copa do Mundo de 2010 e o fato da sessão de autógrafos ter sido realizada na Sala de Troféus do clube, o que fez com que as pessoas se emocionassem diante das tantas glórias da equipe e se sentissem parte daquilo. Utilizar a imagem dos “Astros” do atual elenco para captar recursos e trazer os torcedores para mais perto da instituição foi uma diretriz importante para o marketing no ano de 2010. Ao elaborar ações com ídolos da torcida, a intenção era mexer com o imaginário dos jovens. Geralmente, a figura do ídolo é a de um personagem distante dos fãs, e ter a chance de estar próximo deles, para uma criança, por exemplo, é como ter um sonho realizado.

Além dessas ações, várias oportunidades foram aproveitadas para ativação da marca por meio de lançamentos de uniformes especiais (figura 4).



Figura 4 – Uniformes especiais
Fonte: Botafogo de Futebol e Regatas

Em maio de 2010, o palco escolhido pelo departamento de marketing para o lançamento dos uniformes da temporada de 2010 foi o Pink Fleet, barco do empresário Eike Batista, torcedor do Botafogo, situado na Marina da Glória, no Rio de Janeiro. No mesmo ano foi realizada a Copa do Mundo FIFA na África do Sul e um dos países que disputaram o mundial foi o Uruguai, de cujo elenco de convocados fazia parte o atacante do Botafogo Sebastian “El Loco” Abreu. Em julho de 2010 foi lançado um uniforme que imitava a camisa da seleção uruguaia, só que no lugar do brasão da confederação uruguaia de futebol, o produto continha o brasão do clube carioca. Loco Abreu era um dos jogadores que mais se identificava com a torcida botafoguense e o lançamento da camisa, segundo Gracco, foi uma forma de fazer com que os torcedores se sentissem representados na Copa do Mundo, divulgando a marca “Botafogo” internacionalmente. Isso era motivo de orgulho para os torcedores aqui no Brasil, fato comprovado com o grande número de vendas da camisa celeste alvinegra.

Em consonância com a ideia de valorização dos ídolos do passado alvinegro e projeção de um futuro de glórias como aquelas obtidas no passado do clube, também em 2010 ocorreu o lançamento de uma camisa comemorativa aos quarenta e seis jogadores do Botafogo que, em toda sua história, foram convocados para a Seleção Brasileira. O lançamento deste produto se deu no embalo da ação de lançamento do uniforme amarelo especial do goleiro Jefferson, que foi convocado para a Seleção Brasileira de Futebol. Esse produto, segundo Júlio Gracco, esgotou rapidamente no estoque da loja oficial do clube.

Em dezembro de 2010 houve o lançamento da camisa retrô do ídolo Túlio, que foi um dos principais responsáveis pelo título brasileiro de 1995, última conquista do campeonato nacional pela equipe alvinegra. Na presença de cerca de duas mil pessoas em General Severiano, o jogador prestigiou os torcedores distribuindo fotos e autógrafos durante o evento na sede do clube. Essa estratégia do departamento de marketing teve como objetivo aproximar os torcedores de seu ídolo. Parte deste evento, inclusive, foi transmitida ao vivo pela internet, sob forma de um programa de

TV, se tornando mais uma edição do programa Botafogo Experience Ao Vivo, ferramentas que serão explicadas a seguir.

Em setembro de 2010, em um jogo do Botafogo contra o Grêmio, no Engenhão, antes do início da partida, foi mostrado na íntegra, nos telões do estádio, o filme da conquista do Carioca de 2010. Essa exibição marcou o lançamento do chamado Cinema Alvinegro⁷⁸⁹. A partir dessa apresentação, a ideia era que filmes passassem a ser sempre exibidos em partidas neste estádio, mostrando a história do clube, sequências de comédia, apresentações de cantores e outras atrações que fossem estimulantes para que os torcedores chegassem mais cedo ao estádio e consumissem produtos.

Ainda em sequência ao Cinema Alvinegro, em setembro de 2010, o Botafogo lançou também o Show Alvinegro⁷⁹⁰. Foi programada uma série de shows com artistas botafoguenses que se apresentavam no estádio antes dos jogos para entreter e estimular o comparecimento dos torcedores ao estádio.

O futebol é um jogo imprevisível e, portanto, ninguém pode afirmar que uma partida será interessante, divertida e prazerosa de antemão. Por isso, o torcedor de futebol constantemente avalia se vale a pena ir aos jogos de sua equipe ou não. Os fatores negativos que ele leva em conta na hora da decisão são vários, entre eles o risco de ver uma derrota do clube do coração, de ver um jogo considerado chato ou de gastar uma quantia com ingresso que ele talvez precise utilizar para comprar outras coisas. O Cinema Alvinegro e o Show Alvinegro tornaram-se, então, fatores positivos na hora da decisão entre ir ao estádio ou não. Por mais que o jogo de futebol seja imprevisível, o torcedor sabe que, ao comprar o ingresso, ele está garantindo uma parcela de diversão mesmo antes do momento em que se encontrará na arena.

⁷⁸⁹ Disponível em: <http://www.bfr.com.br/oclube/noticias/cinema+alvinegro.asp>.

⁷⁹⁰ Disponível em: <http://www.bfr.com.br/oclube/noticias/show+alvinegro.asp>.

O clube lançou, ainda, em novembro de 2010 um programa de TV especial⁷⁹¹, produzido ao vivo, transmitido pela internet e exibido no telão do estádio antes dos jogos, com o objetivo de entreter os torcedores. O programa foi batizado como "Botafogo *Experience Ao Vivo*" e nele um repórter interagiu com os torcedores e celebridades presentes e apresentava matérias sobre o clube. O objetivo desse programa era proporcionar uma nova forma de diversão e interação entre a torcida, sendo o clube o primeiro a transmitir eventos antes dos jogos pela internet.

Melo Neto (2007) falou da adaptabilidade do esporte aos diversos tipos de mídia e do poder que isso confere para uma instituição que deseja trabalhar sua marca por meio do marketing esportivo. O Botafogo utilizou meios nada convencionais para o evento de um jogo de futebol como forma de aumentar o público presente no estádio e fortalecer os vínculos da torcida com o clube, adaptando-se às diversas mídias e demonstrando ser uma marca de vanguarda e atualizada quanto às novidades tecnológicas.

Considerações Finais

O Plano de Marketing de 2010 implementado pela equipe de marketing do Botafogo de Futebol e Regatas, bem como as ações apresentadas, foram considerados, como menciona o assessor Julio Gracco, o carro-chefe da nova gestão do clube. Para o profissional, muita gente, em um passado próximo, confundia marketing esportivo com a simples busca por patrocínio e receitas, resumindo a função do departamento de marketing de um clube a estes dois denominadores.

Os objetivos das diretrizes tomadas pelo departamento de marketing do clube em 2010 eram aumentar o valor de marca do Botafogo de Futebol e Regatas, estreitar e fortalecer os laços comerciais e, como principal objetivo, aproximar o torcedor do

⁷⁹¹ Disponível em: <http://www.bfr.com.br/o clube/noticias/botafogo+experience+ao+vivo.asp> – Acesso em: 12 jan. .2013

clube, da sede corporativa, do ambiente interno da instituição e, por fim, dos jogadores.

Com relação aos atletas, o trabalho do departamento de marketing foi elaborado no intuito específico de diminuir a distância entre torcida e jogadores, possibilitando a elaboração de produtos e serviços que despertassem um fascínio do consumidor, projetando uma idolatria no produto, monetizando a paixão pelo jogador predileto. Todo torcedor traz consigo, desde sempre, um desejo de se aproximar dos seus ídolos em campo, os chamados “astros”, denominação criada Kotler, Shields e Rein (2010). Dentre os astros que representaram o reposicionamento da marca, estão o atacante Loco Abreu, o goleiro Jefferson e o meia Maicosuel. Esses nomes faziam parte do elenco do clube em 2010.

Desde o início do projeto, no começo daquele ano, o novo departamento de marketing se esforçou bastante para que a experiência da ida ao estádio fosse muito mais do que apenas assistir a um jogo de futebol. A captação de renda deveria ser, a partir daquele momento, muito mais do que somente aquilo que o torcedor paga no ingresso. O prazer de ir ao evento do jogo deveria ser amplificado por meio de novas atrações como eventos pré-jogo, entre eles shows, filmes, brincadeiras que rendessem prêmios, etc.

Abrir as portas do clube aos torcedores e aproximá-los do dia-a-dia da instituição foi uma outra forma encontrada pelo Botafogo para fazer com que o torcedor se sentisse parte de um todo, de uma massa com interesses comuns, parte integrante do “organismo Botafogo”. Ações com ídolos do passado e datas marcantes da história alvinegra também foram executadas em 2010, conferindo credibilidade à marca também junto a um público com faixa etária mais elevada.

Entretanto, faziam parte do público-alvo das ações do Botafogo em 2010, principalmente jovens torcedores, fundamentalmente porque o Botafogo queria inserir-se nas mentes de jovens que se encontravam no momento de escolha do time do coração. O intuito era seduzir estes jovens torcedores indecisos através de ações

que demonstrassem a grandeza da marca Botafogo. Como forma de atração destes torcedores, o marketing do clube elaborou ativações que expunham uma marca renovada, pronta para uma nova era de glórias, ou seja, eles se propuseram a atrair os torcedores mexendo com o imaginário destes. A equipe de marketing do clube apostou no rejuvenescimento da marca e da torcida, conseguindo ampliar o número de torcedores alvinegros em todo o Brasil.

Fez parte da mentalidade da equipe também, a busca por vantajosos contratos de patrocínio, o que se tornou mais fácil na medida em que mais torcedores se tornavam consumidores, e também através da maior exposição da marca na mídia, atraindo os olhares de investidores. O patrocínio esportivo é bom para o clube e também para os patrocinadores, é um negócio rentável desde que o departamento de marketing saiba como aplicar as propriedades do marketing esportivo de maneira correta. Para a realização desses eventos sociais e para a fabricação dos produtos oficiais, o Botafogo necessitou da confiança de empresas parceiras.

O marketing alvinegro cresce em importância na medida em que desenvolve o plano iniciado em 2010. Constatou-se um crescimento de 75% no número de itens licenciados e comercializados com a marca do clube e um aumento da receita obtida com eles desde 2010 até hoje (Thiago Fernandes, 2010, *online*).

Nos últimos anos, o número de sócios do clube aumentou bastante, de 350 este número saltou para 11.500 na metade de 2011. Esse número demonstra como o Botafogo trabalhou bem a fidelização dos consumidores no período, aproximando-os da instituição e captando recursos advindos destes.

O Projeto de Marketing iniciado pelo Botafogo em 2010 foi fundamentalmente um reposicionamento da marca e pode servir de exemplo para outros clubes e instituições esportivas que pretendem se reerguer com base em uma boa prática do marketing esportivo e seus principais conceitos. As ações criadas pela atual equipe de marketing e comunicação do Botafogo geram elogios inclusive de outros clubes, tidos como rivais.

Além de um plano de marketing que reposicionou a marca Botafogo no mercado, as ações apresentadas e os seus desdobramentos são um excelente exemplo para qualquer marca esportiva que deseja se aproximar e fidelizar consumidores que se encontram distantes e descrentes da instituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Construindo Marcas Fortes**. Rio de Janeiro: Bookman, 2007.

AAKER, Jennifer. **Dimension of Brand Personality**. In: Journal of Marketing Research, edição 34, p. 347-356, 1997. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2307/3151857>. Acesso em: 12. jan 2013.

BOTAFOGO de Futebol e Regatas. Disponível em <<http://www.botafogo.com.br/>>. Acesso em 15 jan. 2013.

FERNANDES, Thiago. **Com foco nas crianças, marketing do Botafogo inova e colhe frutos**. Rio de Janeiro, 1 nov. 2010.
Disponível em : <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/botafogo/noticia/2011/11/com-foco-nas-criancas-marketing-do-botafogo-inova-e-colhe-frutos.html>. Acesso em: 5 jan. 2013.

GRACCO, Julio. **Inesquecível**. Rio de Janeiro, 12 out. 2010.
Disponível em: <http://www.bfr.com.br/oclube/noticias/inesquecivel.asp>
Acesso em: 10 nov. 2012

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER; Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Branding**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

REIN, Irving; KOTLER, Philip e SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo – A Reinvenção do Esporte na Busca de Torcedores**. Porto Alegre : Bookman, 2010.

RIES, Al e TROUT, Jack. **Posicionamento – A Batalha por Sua Mente**. São Paulo: M.Books, 2009.

PUBLICIDADE E REDES SOCIAIS: o consumo contemporâneo e seus impactos no público juvenil⁷⁹²

Bruno Domingos Barbosa GANDIN⁷⁹³

Márcia de Paula LOPES⁷⁹⁴

Lourdes Ana Pereira SILVA⁷⁹⁵

Universidade de Santo Amaro, São Paulo, SP

RESUMO

O Brasil é um dos países que mais faz uso de redes sociais. A publicidade tem acompanhado esse fenômeno e tem penetrado de modo incisivo no mercado virtual, inclusive fazendo parceria com as redes sociais na Internet. Tendo presente esse fenômeno crescente é que este trabalho, fruto das observações iniciais de um projeto de iniciação científica, objetiva identificar os modos contemporâneos de consumo do público juvenil feminino através da análise do Blog *Passando Blush*. O método de pesquisa utilizado é de tipo qualitativo.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; mídias digitais; publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem por objetivo identificar os modos contemporâneos de consumo do público juvenil feminino através da análise do Blog *Passando Blush*. Para isto, busca-se observar de que modo comportamentos específicos de consumo podem ser maximizados pelas mídias sociais; identificar as tendências do comportamento do consumidor através do blog *Passando Blush*; descrever as estratégias publicitárias

⁷⁹² Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁷⁹³ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Comunicação - Jornalismo da Universidade de Santo Amaro - Unisa. Email: brunogandin@hotmail.com

⁷⁹⁴ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Comunicação - Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro - Unisa. Bolsista de iniciação científica. Email: marciadpaula@hotmail.com.

⁷⁹⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Propaganda e Publicidade da Universidade de Santo Amaro - Unisa, email: lourdsilva@gmail.com

utilizadas no blog *Passando Blush*; analisar o comportamento de consumo virtual das usuárias do blog.

Para fundamentar teoricamente este trabalho, partimos fundamentalmente da forte relação entre mídia e consumo. Assim, nos valem da compreensão de Kellner (2001), Silverstone (2002) e García Canclini (2005) para discutir o conceito de consumo. Nas questões de ordem metodológicas: Montardo (2006) e Kozinets (2002) e Bardin (1977). No que se refere às mídias digitais, os aportes teóricos de Primo (2007) Recuero (2003), Fragoso (2011) e Amaral (2009).

Existe uma relação bastante profícua entre mídia e consumo. A mídia, segundo Silverstone (2002), deve ser entendida, como um processo constante de mediação e de circulação de significados. Ao considerar a relação entre mídia e consumo, tem-se presente o papel da Indústria Cultural, da teoria crítica. A mídia produz objetivando atender a interesses de anunciantes, o que remete ao binômio mídia e consumo. Ao produzir entretenimento - um dos principais produtos midiáticos - a mídia busca identificação com a audiência com a finalidade de seduzi-la. E é exatamente essa ação da mídia que caracteriza o consumo, uma das principais atividades do cotidiano das pessoas.

No entanto, cabe ressaltar que a ação da mídia não se trata de um processo determinante ou maniqueísta, cujas audiências obedecem pura e simplesmente. É desse modo que fazemos adesão aos estudos de recepção, pois concebem a capacidade das audiências de produzirem suas próprias leituras. De acordo com Silverstone (2002), consumimos pela mídia, consumimos a mídia e aprendemos a consumir através da mídia. Para García Canclini (1995), o consumo é uma das dimensões do processo comunicacional, onde por meio do consumo os sujeitos transmitem mensagens aos grupos socioculturais dos quais fazem parte. Segundo o autor, o consumo não deveria ser visto somente como uma posse de objetos isolados, mas também como “apropriação coletiva” destes.

No que diz respeito as redes sociais, de modo específico aos blogs, de acordo com um mapeamento feito por Amaral (2009) temos pelo menos duas classificações para entender seus conceitos e definições: 1) Estrutural - considera os blogs como uma ferramenta de publicação; 2) Funcional - concebe os blogs como função primária, enquanto um meio de comunicação. Tais definições entendem blog

como uma ferramenta, capaz de gerar uma estrutura característica, constituída enquanto mídia, ou seja, enquanto ferramenta de comunicação mediada pelo computador. A percepção do blog como ferramenta é, no entanto, propositalmente genérica, pois objetiva abranger todos os usos que alguém pode fazer do sistema, que são classificados como gêneros por diversos autores (AMARAL et alli, 2009, p.29).

Esse conceito contribui para pensarmos e analisarmos as redes sociais desde um aspecto específico: os modos de consumos que se dão nesse tipo de mídia. É nesse contexto que situamos os usos das redes sociais, especificamente o Blog e o Facebook. Uma pesquisa⁷⁹⁶ de âmbito mundial revelou que atualmente o Brasil ocupa o primeiro lugar no uso de mídias sociais. Numa época cujo acesso a Internet só aumenta, percebemos que os modos das empresas anunciarem também tem se transformado e acompanhando os avanços da tecnologia.

No caso dos blogs, desde o seu início tiveram finalidade de expressar sentimentos e opiniões dos seus proprietários através da Internet, conforme podemos observar no *corpus* que elegemos.

O blog *Passando Blush* (<http://www.passandoblush.com.br/>) foi criado em janeiro de 2010 com a finalidade de expandir o conteúdo que anteriormente era postado no YouTube. O blog tem por temática principal o universo da moda e seu público-alvo são jovens do sexo feminino. A proprietária do blog é uma jovem de 24 anos, residente em Campinas, um dos municípios mais populosos do Estado de São Paulo. Priscila Paes é graduada em Comunicação Social com ênfase em Propaganda e

⁷⁹⁶ Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/03/11/Brasil-e-campeao-de-redes-sociais-de-novo.html#.UUb0DTevN2o>> Acesso em 15 mar 2013.

Marketing. O blog surgiu a partir de um hobby da proprietária, a maquiagem, e se transformou em trabalho. Seu blog encontra-se assim estruturado:



Figura 1 - Menu do blog

Fonte: <http://www.passandoblush.com.br/>)

No topo: além do nome do blog, possui contatos para anúncios, links e sobre, que é onde a autora conta um pouco de si, e o surgimento do blog. No centro: é colocado as matérias ou posts, como são chamados, que, em sua maioria fala de maquiagem, e geralmente vem acompanhados de fotos e ou vídeos, nesta sessão constam ainda, em minoria, algumas matérias sobre moda. Na lateral direita: há o recurso de busca, com o objetivo de facilitar a navegação do usuário. Uma breve descrição da escritora informa todas as redes sociais em que o blog é divulgado, indicação de outros sites, as pessoas que “curtem” ou “seguem” o blog, cupons de descontos e publicidades.

Há um espaço significativo destinado à publicidade, a exemplo dos seguintes anunciantes: Signa, BC Shop, Sephora, entre outros. O blog também trabalha com espaços publicitários pagos e publicitários, nos quais a blogueira evidencia a venda desses espaços informando que não se trata de sua opinião sobre os produtos. Há ofertas de brindes aos usuários, embora nem sempre sejam disponibilizados pelos anunciantes, parte deles a proprietária obtém com seus próprios recursos.

A opção por analisar o blog *Passando Blush* no Facebook, do ponto de vista teórico, justifica-se, sobretudo, considerando que o surgimento das mídias digitais tem consolidado o processo de uma nova cultura de mídia, o que tem possibilitado a interação de produtos midiáticos e a convergência de conteúdos.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta é uma pesquisa do tipo qualitativa. Como estratégia metodológica, elegemos a netnografia e suas possibilidades técnicas no blog. A netnografia é considerada um ramo da etnografia. É uma técnica de pesquisa que analisa o comportamento de indivíduos na Internet e possibilita uma análise do consumidor.

Considerando que as postagens do blog são feitas diariamente, neste primeiro momento fizemos uma descrição geral do objeto. Buscaremos, posteriormente, através da análise do conteúdo, identificar as temáticas mais recorrentes no *corpus* no período de um mês pautadas tanto pela blogueira como pelas usuárias das redes sociais. Inicialmente é essa a proposição metodológica, no entanto, partimos do pressuposto que a metodologia é também operacionalizada na processualidade da pesquisa e nos desafios que esta apresenta.

Quanto a forma de análise dos resultados, nossa base para a análise dos resultados encontra-se fundamentada em Kozinets (2002) *apud* Montardo (2006) De acordo com o autor há, pelo menos, duas possibilidades. Uma, os dados que o pesquisador obtém diretamente das comunicações mediadas por computador efetuadas pelos membros das comunidades on-line. Outra, os dados obtidos pelo pesquisador ao observar a comunidade, seus membros, interações e significados. Conforme propõe o autor, nos utilizaremos de categorias para identificar o comportamento dos participantes das comunidades.

Tendo presente as proposição de Bardin (1977) trabalharemos a partir das seguintes etapas: organização da análise, codificação, categorização, inferência e

tratamento informático. A organização da análise prevê três fases cronológicas: pré-análise onde o trabalho é planejado; a exploração do material, a codificação do material; o tratamento dos resultados obtidos e as inferências⁷⁹⁷.

3 OBSERVAÇÕES PRELIMINARES DO OBJETO

A mídia e, por sua vez a publicidade, influenciam diretamente a população quando o assunto é consumo. Quando se trata do público feminino há uma grande diversidade de produtos que podem ser apreciados pelas mulheres movendo desse modo, empresas do mundo todo, principalmente a de cosméticos. No caso do blog *Passando Blush*, a maximização pode ser verificada de diversas formas.

O blog contém fotos de boa qualidade para demonstrar o produto aos seus leitores, além de proporcionar demonstrações de uso do produto e diversas dicas. O blog se utiliza de várias estratégias. Uma delas é o nome do produto colocado repetidas vezes, além de links, para que as leitoras tenham acesso ao produto, a comparações de preços. As estratégias não terminam por aí, existe ainda os vídeos feitos para mostrar como utilizar os produtos. A própria blogueira testa os produtos opinando na maioria das vezes de modo positivo.

A postagem do blog é feita diariamente, chegando muitas vezes a mais de um post ao dia que se referem a produtos variados, a grande maioria importados, o que nos pode dar uma base do poder de consumo das leitoras, assim como da blogueira. Há também as parcerias que a escritora faz com algumas lojas de acessórios, juntas fazem sorteios para as leitoras, uma forma de publicidade e para cativar as leitoras.

Em todas as postagens é possível perguntar e comentar, interagindo tanto com a blogueira quanto com os consumidores do produto. A gama de informações e conteúdo, por conta da interatividade, possibilita ao blog uma boa avaliação. Existe

⁷⁹⁷ Para fins deste artigo trabalharemos apenas na fase inicial, a da descrição preliminares, fruto da observação do objeto.

detalhamentos, como comparações de preços, que é um chamariz para as consumidoras acessarem continuamente o blog, além de vídeos, reviews e diversos outros recursos de interesse.

O comportamento do consumidor ganha destaque no blog a partir de seus comentários, no entanto, este comportamento pode ser avaliado pelas postagens onde contém mais comentários e mais interatividade. Suas leitoras comentam muito que produtos não apreciam, como se fosse possível fazer com que outros consumidores não o utilizassem. O blog também emite opiniões em suas postagens, mas o comentário direto fornecido a partir de experiências próprias parecem surtir maior efeito para a compra ou não do produto.

O layout do blog tem destaque somente para algumas marcas, em um campo destinado a isso, mas pouco explorado. A estratégia de publicidade é focada nas postagens, onde os produtos melhores avaliados ganham destaque.

As internautas usam o blog de diversas maneiras, como comentado anteriormente, devido a interatividade que a página possui. Existem internautas que acessam diariamente o blog e comentam praticamente todas as postagens. Os comentários, muitas vezes simples e de linguagem popular, mas que demonstram conhecimentos dos produtos, por já terem utilizado ou até mesmo evidenciando interesse em adquirir o produto.



Figura 2 - Anúncio publicitário
Fonte: <http://www.passandoblush.com.br/>)

Não adianta, eu já tentei usar a pomadinha tradicional de Bepantol nos lábios mas não consigo me acostumar com o cheiro e a textura, até mesmo o Bepantol Derma que foi lançado a pouco tempo. Tenho um pouco de aflição e desde que eu conheci o Bepanthol Lipstick a minha vida mudou. Eu tenho os lábios tão ressecados que chegam a formar machucados por causa das pelinhas que soltam e pelas rachaduras que formam. No inverno é um horror, não dá nem pra passar batom. O que me salva é esse produto. Ele é rico em Vitamina E e Dexpanthenol (que é a Vitamina B5) que ajuda a reconstruir a pele machucada. Ele tem um leve aroma de baunilha, é bem sequinho e não fica melando os lábios. O meu segundo já acabou e olha que ele durou bastante porque a fórmula é bem seca, não é tão cremosa quanto os Nivea, por exemplo. Infelizmente não tem a venda no Brasil mas você encontra na:

Dani Pinheiro por R\$39,00 [comprar]

Drika Mateus por €6,40 (aproximadamente R\$16,82) [comprar]

O post acima é explícito. Trata-se de um claro exemplo de um anúncio de produto feito pela blogueira. Ou, conforme as categorias especiais de anúncios definidas pelo Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária, trata-se de um "testemunhal de pessoa comum ou consumidor". De acordo com o código o testemunhal desse tipo é prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado. E, nesse caso, o testemunho do consumidor ficará limitado à experiência pessoal com o produto, logo, não pode alcançar assuntos de natureza técnica ou científica a respeito dos quais não possua capacitação ou habilitação profissional compatível.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. (org). **Blogs.com**: Estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Editora Momento, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>>.

AMARAL, A. R. ; RECUERO, R. ; MONTARDO, S.P> . Blogs: mapeando um objeto. In: Adriana Amaral; Raquel Recuero; Sandra Montardo. (Org.). **Blogs.com**. Estudos sobre blogs e comunicação. 1ed. São Paulo: Momento Editorial, 2009, v. 1, p. 27-53.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Trad. Maurício Santana Dias. 5ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume 1**. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

Código Nacional de Autoregulação Publicitária. Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_introducao_secao1.htm>. Acesso em: 18/04/2013.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais:** identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

LEMONS, André. Ciberultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MONTARDO, S. P. ; PASSERINO, Liliana. PASSERINO, L. Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações. **RENOTE.** Revista Novas Tecnologias na Educação, v. 4, p. 25065.pdf, 2006.

PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Galáxia**, v. 16, 2008c, p.43-59. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1912/1174>>. Acesso em 05 mai. 2010.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. **Anais**, 2008b.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, ciberultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para tipificação da blogosfera. **Revista FAMECOS** (Porto Alegre), n. 36, 2008a, p.122-128. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/revista_famecos.pdf>.

RECUERO, R. **Weblogs, webrings e comunidades virtuais**, 2003. Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel>. Acesso em 17 mar. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Ciberultura).

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Edições Loyola. São Paulo, Brasil, 2002.

PUBLICIDADE, CHE GUEVARA E DESIGN GRÁFICO: EXPERIÊNCIAS VISUAIS REVELADAS POR UMA 'POLICOFONIA' PARA O CONSUMO⁷⁹⁸

Norton FALCÃO⁷⁹⁹

Faculdade Católica do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

É impressionante como uma simples fotografia de registro documental pode ganhar mutável força enquanto objeto mais reproduzida no mundo: a imagem de Ernesto Che Guevara, de Alberto Korda. O esforço para criar um mapa semântico entre produto/serviço, anunciante e *target*, além de ser um passo importante para o setor estético da produção publicitária (a criação) pode revelar o comportamento de uma sociedade contemporânea. É por meio da criação publicitária exposta ao consumidor que podemos identificar os fatores (signos, símbolos, conceitos e estratégias imagéticas) de persuasão. Por meio de uma pesquisa exploratória, este trabalho é uma compilação de observações em relação ao uso da imagem de Che Guevara como recurso para o repertório publicitário e, também, para a construção de artefatos gráficos.

PALAVRAS-CHAVE: imagem; contemporaneidade; publicidade; consumo.

Introdução

A produção e a utilização de imagem na sociedade contemporânea é uma atividade muito utilizada pelos meios de comunicação, sejam eles de massa, alternativos ou, até mesmo, redes sociais conectadas à Internet. No caso da publicidade, a imagem pode ser criada, remodelada, recriada, e até mesmo, transformada. Para tanto, a experiência de campanhas publicitárias utilizando a

⁷⁹⁸ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP

⁷⁹⁹ Especialista em Teoria da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará e graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará. Email: fnortonf@gmail.com.

lendaria imagem de Che Guevara em processos publicitários revela uma multiplicidade de linguagens visuais, proporcionando uma apropriação imagética para conectar público alvo, criação publicitária e consumo. Assim, é possível utilizar campanhas publicitárias como do jornal português *Econômico*, do Portal IG, da Bombril, Site *The Che Store* e, também de produtos de design, como a experiência argentina chamada *Idarg*.

Imagem e cultura contemporânea

A imagem sempre foi um artefato lido e interpretado durante a história das sociedades. É a cultura social da época que revela como essa imagem pode ser produzida e, posteriormente, provocar um mapa de significação na mensagem visual, por exemplo. A significação da imagem é percebida de acordo com a função social da imagem á época.

Para ampliar ainda mais os exemplos, lembramos das imagens produzidas pelos viajantes europeus que estiveram no Brasil, como Rugendas, Debret ou Eckout. Eles desenharam a flora e a fauna, os trajes, os costumes, os tipos físicos encontrados na época, com a principal finalidade de mostrar, em terras distantes, como a vida acontecia por aqui. As exposições desse trabalhos tem levado muita gente aos museus que o realizam. Hoje, são considerados arte. (OLIVEIRA, 2005, p.25)

Assim, é necessário estudar a imagem nos dias de hoje. Atualmente, é possível encontrar um jogo plural na manipulação significativa de uma imagem. Um bom exemplo disso é a apropriação interdisciplinar da publicidade e design gráfico. Publicitários recorrem a técnicas de design gráfico que, por meio de uma plataforma digital, atinge um hibridismo, e em muitos casos, proporcionam uma nova composição e significação para imagens conhecidas pela história das sociedades.

É necessário citar a contribuição de Jean Baudrillard(1981) em torno dos conceitos sobre o pós-moderno: o desenvolvimento dos signos por meio de quatro estágios. Desde do primeiro estágio - o signo é considerado uma representação fiel,

um reflexo de uma “realidade básica” – ao último estágio do signo - o autor trata o signo em seu estado terminal, ou seja, o signo é totalmente vazio, sem relação com nenhuma realidade e proprietário do seu próprio simulacro. A preocupação em relatar os “estágios de simulação” dos signos, fez Baudrillard desenvolver relatos em relação à cultura contemporânea: produção ou reprodução de imagens sem nenhuma tentativa de fundamentá-las com a realidade.

Já para David Harvey (1992), “pós-modernismo” é um campo investigativo abastecido por opiniões, forças políticas e pensamentos conflitantes e que não podem mais ser ignorados desde a segunda metade do século XX. Ele, dessa forma, anuncia a constante transformação do pensamento cultural das sociedades, principalmente a ocidental.

Não quero ser entendido erroneamente como se afirmasse haver uma mudança global de paradigma nas ordens cultural, social e econômica; qualquer alegação dessa natureza seria um exagero. Mas, num importante setor da nossa cultura, há uma notável mutação na sensibilidade, nas práticas e nas formas discursivas que distingue um conjunto pós-moderno de pressupostos, experiências e proposições de um período precedente. (HARVEY, 1992, p.45)

Harvey aponta uma característica presente na cultura contemporânea: a total aceitação do efêmero, do fragmento, do descontínuo e do caótico como forma de representação da estrutura teórica em estudo. “O pós-modernismo nada, e até se esboja, nas fragmentárias e caóticas correntes da mudança, como se isso fosse tudo o que existisse.” (HARVEY, 1992, p.49)

Aceitar a fragmentação, segundo Harvey, é ser condicionado por outros fatores que vão surgir no decorrer do tempo. Ele lembra que essa fragmentação atinge a transferência do conhecimento, pois esse fenômeno dá espaço para a multiplicidade e autenticidade da informação e, como consequência, dá estrutura ao que os pensadores pós-modernos definem como “desconstrucionismo”.

A lógica defendida até aqui encontra o seu ponto fulminante quando se observa o interesse do autor em avaliar as questões apresentadas sobre o pós-modernismo como positivas. O grande valor de reconhecer a multiplicidade das

formas de linguagem (seja ela social, de gênero, sexual ou de raça) é a marca principal do mundo contemporâneo. Além disso, o pós-modernismo deve ser considerado, também, como algo que imita práticas sociais, mesmo que essas imitações apareçam totalmente simuladas, ou até mesmo, com aparências variadas.

Como exemplo, o uso da imagem em produtos gráficos é uma constante na sociedade atual. Pode-se afirmar que a imagem possui um linguagem visual multiplicadora, ela pode ser encontrada em materiais como embalagens, anúncios, projetos editoriais e didáticos. No entanto, essa variação de suporte entra em confluência com a seguinte questão: como a imagem (fotografia ou ilustração) é produzida para garantir uma mensagem estética ou prática para a publicidade? Além disso, pode-se ir mais longe: quais fatores sócio-culturais influenciam o publicitário na produção dessas imagens em projetos impressos?

O estudo da imagem na contemporaneidade se torna ainda mais interessante quando se percebe uma imagem utilizada a mais de 40 anos, ocupando funções estéticas e práticas das mais diversas forma visuais. O que se esperava de uma fotografia em estilo “documentário” dos anos 60, servindo apenas para registro, ganhou uma superfície de marca para um ícone da Revolução Cubana. Hoje, Ernesto Che Guevara, por meio da foto de Alberto Korda, é visto pela sociedade como imagem a ser consumida por meio de uma mistura de representações aplicados aos diversos suportes utilizados(também) pelo design da informação.

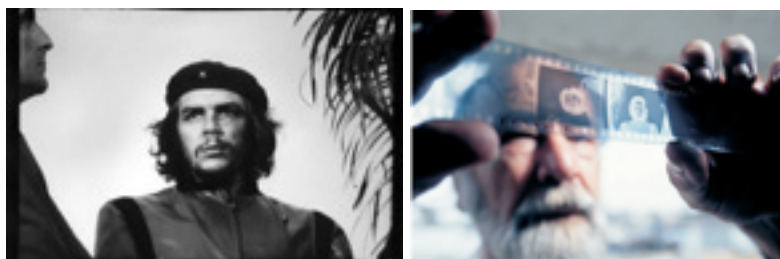


Fig. 1 – Esquerda: Imagem original de Che Guevara - Foto de Alberto Korda (1960). Direita: Negativo original da fotografia de Ernesto Che Guevara.

Ao investigar a imagem de Ernesto Che Guevara como fenômeno da prática publicitária, é possível perceber a produção singular de imagens com características particulares. É a imagem digital surgindo como suporte para o desenvolvimento de uma estrutura interdisciplinar e que atinge a publicidade. Segundo Flávio Cauduro e Beatriz Rahde (2005), a imagem pós-moderna está presa aos cuidados do designer no que se refere à significação dos elementos estabelecidos para a imagem, seja ela ilustração ou fotografia. O formador de imagens pós-modernistas, conscientemente ou não, traz propostas com múltiplas interpretações, com sentido cada vez mais instável e com a produção de referências ambíguas e paradoxais. “se o sujeito contemporâneo é um sujeito de identidade cambiante, descentrada, fragmentada e contraditória, nada mais natural que esses sintomas também apareçam nas representações visuais que ele/ela produz e consome. (CAUDURO e RAHDE, 2005, p.199)

É possível identificar, por meio de anúncios impressos, como a publicidade pode se apropriar desse ícone cubano para realizar um processo de persuasão e levar o consumidor ao consumo. Nada mais interessante que utilizar uma imagem contemporânea, com tempo e espaço subvertido durante a história da sociedade contemporânea, para criar situações criativas de cunho infinito. Aqui, o repertório publicitário pode ser criado e recriado pelo consumidor, de múltiplas formas. “a composição publicitária introduz novos dados no repertório da recepção, além de o deslocamento do signo-produto, do signo-marca e do signo-serviço estar em equivalência com signos já repertoriados pela recepção. (BIGAL, 1999, p.22)

No Brasil, é importante observar exemplos de como a publicidade se apropria da imagem de Che Guevara. Em algumas peças impressas, a lendária imagem aparece como uma piada visual - para evidenciar o consumo - , recurso típico do design gráfico pós-moderno herdado pelas produções do *Push Pin Studio* e do grupo holandês *Dumbar*.

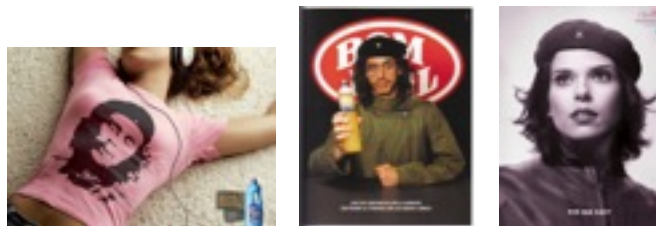


Fig 2 – Anúncios produzidos e veiculados no Brasil. Referência e subversão com a imagem de Che Guevara. Fonte: Arquivo pessoal

É a imagem de Che Guevara como norteadora do tom da campanha. A utilização sagaz da imagem se destaca na seleção do campo semântico para a criação das peças do MonBijou (Bombril), Limpol(Bombril) e portal o Delas (IG): não se tem uma associação a biografia do revolucionário cubano. Assim, a publicidade está interessada em utilizar somente uma imagem muito reproduzida, um signo muito conhecido, idolatrado, reconhecido e associar essa imagem a uma marca para gerar um processo de conquista ao receptor.

Portanto, pode-se afirmar que a Publicidade não detém uma sintaxe própria, isto é, o modo de associar os signos escolhidos pode compor estruturas comunicacionais retiradas de teatro, novela, documentários, cenas jornalísticas, composições literárias, textos musicais, paródias, programas de humor e de cenas recompostas de quadrinhos, etc. Sendo assim, a sintaxe de uma linguagem escolhida é transposta para a sintaxe da Publicidade como campo de referência para a apresentação do produto, da marca e do serviço. Esses entram em ordem sintática como personagem, como eixo condutor da narrativa, como elementos da composição da sintaxe emprestada pela Publicidade. (BIGAL, 1999, p.22)

A reprodutibilidade na imagem de Ernesto Che Guevara é revelada pela publicidade impressa. De forma mais que pejorativa, a imagem do ex-ministro é reproduzida em forma de papel moeda. A criação publicitária muitas vezes reflete a consciência sócio-cultural do profissional envolvido no processo. É como se o ambiente cultural determinasse como a peça publicitária poderá se comportar diante de um mapa semântico constituído para atingir um público-alvo pré-determinado.

A publicidade é um espelho de nossos valores e práticas sociais: desvendando os sentidos produzidos através de anúncios, filmes e outras ações publicitárias pode-se compreender como a sociedade entende a

juventude e identificar, por outro lado, com base em premissas a juventude mesma passa a se autorreferenciar. (PEREIRA, 2010, p.42)

Nada mais que coerente a publicidade se apropriar do cotidiano social para a produção de anúncios. No caso do jornal Económico, a agencia Fischer Portugal utilizou a própria moeda de quatro países para apresentar uma campanha sagaz com os maiores líderes comunistas da história contemporânea. Aqui, a publicidade reflete como a sociedade pode instalar múltiplos conceitos em relação a ícones sociais.



Fig. 3 – Interseções visuais entre o anúncio do jornal Económico, cédula de 3 pesos cubanos – última circulação em 2004 – e a foto de Alberto Korda.

No anúncio “Tudo acaba em dinheiro” utilizando a imagem de Guevara, “o circuito de sentido” está comprometido. É possível perceber a perda da auto-evidência de uma primeira funcionalidade da imagem – representação/homenagem de personagem importante na história cubana -, como também, pela segunda função (histórico-social) da imagem de Che - ícone da revolução socialista em Cuba – para servir, agora, apenas como objeto ligada à estrutura capitalista. “Quando essas regulamentações não são, ou não podem ser mantidas, surge uma outra situação de graves consequências para a evidência de ordens de valores e concepções gerais do mundo.” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p.38). Além disso, a imagem de Che entra em uma “malha” de pastiche quando está associada ao tom sarcástico da campanha. Neste momento, a herança da história do design gráfico surge como recurso principal para a produção publicitária em questão. O título “Tudo acaba em dinheiro” não se preocupa em preservar o legado histórico-social do ex-ministro na moeda cubana; mas expor a situação social da imagem de Che Guevara como uma verdadeira piada visual, pois ela está estampada em um símbolo capitalista.

A produção do fetiche por meio da imagem de Che Guevara pela Idarg

Mais importante que a produção (ou utilização) da imagem, é perceber como tal artefato (elemento do design gráfico) se comporta diante das estruturas de um *layout* e, também, de estruturas sociais. É o objetivo do designer gráfico revelar a utilidade de uma fotografia em um identidade visual, por exemplo. Respeitar a imagem como elemento fundamental na criação de produtos de design gráfico é, também, agregar conceitos sociológicos, como a produção de fetiche e a representação de sentido em produtos de design gráfico.

O design gráfico, malgrado as intenções diversas de muitos de seus produtores, desempenha um papel fundamental na reprodução e consolidação do fetiche: tal como, por exemplo, o papel do vestuário nas relações sociais, é muito em função do *layout* que reveste seu material promocional ou editorial que uma dada mercadoria é atribuída de tais e tais valores simbólicos na sua relação com outras mercadorias e desta para com os homens e suas relações sociais.” (VILLA-BOAS, 2000, p.26)

A produção do fetiche, do valor, do adjetivo ao produto gráfico faz parte da metodologia atual do design gráfico que abrange a atitude de planejar um conceito norteador para a peça gráfica. É o conceito que proporciona a produção do design gráfico e, conseqüentemente, ele influencia a produção e significação da imagem contemporânea na página impressa.

O conceito, ou a ideia, ocupa a posição central da síntese do design. Alicerçando na informação fornecida pela pesquisa, ele é influenciado pela compreensão das condições sob as quais a mensagem será recebida [...]. Juntos, todos esses elementos constituem a base sobre a qual as palavras e as imagens podem ser organizadas de modo a ser obtido um *layout* de real valor. (HURLBURT, 1980, P.94).

Hoje, entender as influências – estéticas, culturais e sociais - da produção do design gráfico na imagem aplicada a um projeto gráfico é, também, se concentrar na cultura contemporânea que influencia essa atividade. Assim, é importante conhecer estruturas teóricas sobre o contemporâneo para, em seguida, percorrer variações dessa teoria na história do design gráfico.

Em 2001, em plena crise econômica argentina, dois profissionais de design gráfico produziram uma série de trabalhos utilizando a técnica da icnografia. Hernán Berdichevsky⁷ e Gustavo Stecher⁸, com o objetivo de investir em um empreendimento editorial, remodelaram a cultura argentina por meio de 75 ícones. Nascia, assim, a Idarg: identidade argentina utilizando o recurso da icnografia. Logo após o lançamento, a produção ganhou proporções culturais – reconhecidos pelo governo argentino como produção de interesse nacional –, ganhou visibilidade profissional no campo do design gráfico – a AIGA⁹ convidou a equipe da Idarg para fazer uma exposição em Nova Iorque –, e, por último, foi considerada como uma das melhores estratégias de *brand design* do mundo pela editora Taschen¹⁰.

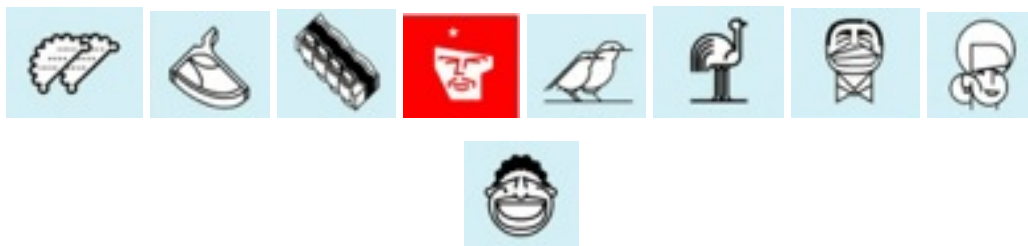


Fig. 4 – Exemplos de ícones produzidos pela Idarg para representar a cultura Argentina no ano de 2001.

Fonte: Idarg (www.idarg.com)

A produção do trabalho da Idarg revela como a imagem de Ernesto Che Guevara foi utilizada como artefato representante de uma identidade cultural de um espaço e tempo. A produção da iconografia na produção da identidade cultural pela Idarg gera conceitos muito próximos da produção cultural na sociedade contemporânea, como por exemplo, a aplicação do aleatório, da colagem e da multiplicidade de sentido que essa produção pode gerar em peças de design gráfico.

A imagem de Che Guevara pela Idarg, que, mais uma vez, serviu de referência para a produção de uma outra imagem, com uma outra significação, reflete conceitos encontrados tanto no design gráfico enquanto mídia, na cultura contemporânea e, também, como uma imagem pós-moderna pode ser consumida enquanto produto

capitalista.

Entender a iconografia de Che Guevara como objeto de aplicação de uma identidade visual é revelar a dependência do design gráfico em relação a cultura de uma época. Assim, o design gráfico é uma ferramenta de comunicação contemporânea que revela a produção de um tempo, de um espaço. Ou seja, a apropriação da imagem de Ernesto Che Guevara pela Idarg expõe a necessidade de gerar uma representação da identidade cultural da Argentina por meio de um “revivalismo estético”, típico do design gráfico pós-moderno. A idéia da identidade visual proposta por Berdichevsky e Stecher era fazer ícones que representassem a argentina de forma lúdica, mas respeitando a carga cultural de cada ícone.

Um projeto gráfico denota, necessariamente, o contexto simbólico no qual está inserido. No entanto, para que possa denotar a complexidade desse contexto (e compreender o próprio projeto em sua inserção social), invariavelmente é necessário debruçar-se também sobre outras fontes de análise além do próprio projeto[...].(VILLA-BOAS, 2009, p.38)

O projeto de iconografia de Che também revela como as “forças sociais” da cultura contemporânea podem influenciar o profissional de design. A produção da simplificação da silhueta da Che leva a uma produção de “desconstrução” da imagem mais reproduzida no mundo. No entanto, o processo de desconstrução, defendida por Harvey(1992) leva a produção de uma multiplicidade de linguagem. Pelo que parece, o objetivo da iconografia feita pela Idarg, a partir da imagem produzida por Korda, representa uma parte da identidade nacional da Argentina, uma representação da cultura naquele tempo e espaço. O ícone é produzido de forma que a composição de *layout* oferece uma idéia de liderança e de confiança em ações de um personagem histórico, sempre referenciando a Argentina como berço de origem do revolucionário. Além disso, o traço aguçado do personagem é diferente dos outros ícones – traços leves e cores em tons claros. A idéia de representação da cultura e identidade argentina por meio da iconográfica de Che provoca um nível de produção cultural questionável. Além de não se ter uma referência direta das ações sociais de Guevara na America Latina, a amplitude dessa produção não garante o acesso a todos os níveis

culturais exigidos por uma sociedade. Assim, como em outras experiências semelhantes por meio do design gráfico, a Idarg foi classificada como um objeto cultural por instituições hegemônicas e de acesso restrito, já que não se teve uma veiculação em massa e que permeasse todos os setores sociais da Argentina.

O problema é que o design gráfico não produz mercadorias culturais, e a conversão de suas produções em mercadorias se dá de forma problemática e, sempre, no âmbito da alta cultura. Um cartaz que se converte em mercadoria cultural ao ser exposto num museu só ganha tal legitimidade porque os museus estão entre as mais fortes instituições de legitimação cultural que possuímos. (VILLAS-BOAS, 2009, p39.)

Por último, a iconografia de Che (aliás, o “ícone cultural” do revolucionário) produzida pelo *brand design* da Idarg leva a produção de um “circuito de sentido” em relação a imagem de Ernesto Che Guevara. O ícone, logo após a sua consolidação no mundo do design gráfico, aparece como uma estampa de camisetas da marca *Nobrand*, criada pelos mesmos criadores da Idarg. Aqui, “o circuito de sentido” se explica pela perda da auto-evidência de uma primeira funcionalidade (*brand design* cultural) do ícone – representação de uma identidade cultural por meio do design gráfico -, como também, pela segunda função (histórico-social) da imagem do Che - ícone da revolução socialista em Cuba – para servir, agora, apenas como objeto de consumo para o mundo da moda. “Quando essas regulamentações não são, ou não podem ser mantidas, surge uma outra situação de graves consequências para a evidência de ordens de valores e concepções gerais do mundo.” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p.38)



Fig 5 – Imagem da marca *Nobrand*. Produtos e materiais de ponto-de-venda com a iconografia argentina.

Fonte: *Nobrand* (www.nobrand.com.arg)

A produção de uma identidade cultural pelo design gráfico reflete uma estruturação muito comum na sociedade contemporânea: a multiplicidade de usos, hibridações, “desconstruções” e fragmentações e “circuito de sentido” em relação ao objeto utilizado (no caso, a iconografia de Che Guevara). Assim, com esse exemplo, é possível comprovar a dificuldade em manter uma estrutura estável em uma sociedade tão mutável, plural e híbrida.

Já na web, o design gráfico apresenta, mais uma vez, a imagem do ex-ministro cubano, aparece como estrutura principal para o consumo. Desta vez, a imagem de Guevara entra em cena como estampa de camisetas, box para cd/DVD, cintos, bonés e, até mesmo, roupas íntimas. Tudo isso é disponibilizado em lojas virtuais, utilizando a internet como principal ferramenta de acesso. Como exemplo, a *The Che Store.com* oferece diversos produtos com a fotografia feita por Korda na década de 60. O que mais impressiona é a quantidade e diversidade dos artigos ofertados com a imagem de Che.



Fig 4 – Tela principal do site The Che Store.com. Em vermelho, as categorias de peças vendidas com a imagem de Che.

Fonte: www.thechestore.com

A imagem pós-moderna de Guevara surge na loja virtual acompanhada de artifícios gráficos que auxiliam na produção de estampas e criação de outras imagens partindo da fotografia de Korda. É possível comprovar a facilidade que a Internet proporciona na confecção e também na venda desses produtos. É fácil e simples

conseguir objetos vetoriais⁸⁰⁰ em sites como *Vector.net* ou *Freevectors.com*. Ambos os sites não funcionam somente como banco de ilustrações, mas, também, como uma espécie de rede social de criadores de vetores, já que é possível um ilustrador ou designer expor trabalhos (e permitir uso para trabalhos gráficos) para os usuários por meio de um simples *upload*. Assim, a internet se torna não apenas um passo para a metodologia de pesquisa na produção do design gráfico, mas uma ferramenta online que pode nortear a produção do design gráfico e, no caso da loja virtual *The Che Store*, fortalecer a produção do design gráfico para o consumo.



Fig 5 – Esquerda: Tela da página virtual *FreeVectors.net* com resultado da busca por vetores com a imagem de Che. Direita: Peças do site *The Che Store.com* utilizando vetores digitais.

Ao utilizar a imagem de Che Guevara, a publicidade e o design gráfico declaram a possibilidade quase que infinita de revelar campos semânticos com múltiplas linguagens. Pastiche, sátira, “desconstrutivismo” fragmentação, perda de tempo e espaço e crise de sentido são possibilidades conceituais que revelam essa multiplicidade de linguagem da publicidade ao usar a fotografia de autoria de Alberto Korda. Esse fenômeno publicitário se aproxima muito da teoria baktiniana,

principalmente do conceito de polifonia, revelado por Bakhtin na literatura, ao analisar poesia e prosa. “Um mundo polifônico seria um mundo em que o pluralismo de idéias fosse efetivamente respeitado, porque todas as vozes seriam equipolentes, nenhuma voz social se imporia como a palavra última e definitiva”(FIORIN, 2008, p. 83). Assim, a publicidade, além de comprometer o tempo, espaço e memória de uma imagem, recria múltiplos percursos semânticos ao se apropriar de um ícone da revolução cubana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- CAUDURO, Flávio Vinicius. Pós-modernidade e hibridações visuais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 13, n. 2, p.273-282, 05 jul. 2007.
- CAUDURO, Flávio Vinicius; RAHDE, Maria Beatriz Furtado. Algumas características das imagens contemporâneas. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, Rio Grande do Sul, v. , n. 3, p.195-205, 20 dez. 2005.
- CONNOR, Steven. **Cultura Pós-Moderna: Introdução às teorias do contemporâneo**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. 5ª São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- HULBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Mosaico, 1980.
- HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- KOPP, Rudinei. **Design Gráfico Cambiante**. 2ª Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004.
- LYOTARD, Jean-françois. **A condição pós-moderna**. São Paulo: José Olympio, 2002.
- OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2005.
- TAIBO, Paco Ignacio. **Ernesto Guevara, também conhecido como Che**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008.
- VILLA-BOAS, André. **Identidade e Cultura**. 2. ed. Teresópolis: 2ab, 2009. (Série design).
- VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 3. ed. São Paulo: 2ab, 2000.
- WIEDMANN, Julius (Ed.). **Logo Design**. Berlin: Taschen, 2007.

QUESTÕES ÉTICAS ENVOLVENDO AS AÇÕES PUBLICITÁRIAS DIRECIONADAS PARA AS CRIANÇAS: UM ESTUDO DA TELENOVELA CARROSSEL⁸⁰¹

Dhione Oliveira SANTANA⁸⁰²

Álvaro Augusto Santos SANTANA⁸⁰³

Rodrigo Menezes SILVA⁸⁰⁴

Raquel Marques Carriço FERREIRA⁸⁰⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

A comunicação publicitária é umas das formas de comunicação social mais envolvente e sedutora da contemporaneidade, pois tem a capacidade de criar mundos fantásticos onde os produtos/serviços ganham mais do que valor de uso, ganham personalidade e criam relações afetivas com o público-alvo. As crianças, pela sua imaturidade, são um público particularmente vulnerável aos apelos publicitários. O presente artigo, neste contexto tem o objetivo de fazer um estudo descritivo sobre o contexto da regulamentação que rege a atividade publicitária dirigida para as crianças, apresentando três casos de ações de merchandising editorial veiculadas no remake brasileiro telenovela Carrossel, e que foram responsáveis por alterarem as normas sobre o conteúdo editorial publicitário veiculado em programas direcionados ao público infantil.

PALAVRAS-CHAVE: Merchandising Editorial; Publicidade Infantil; Regulamentação Publicitária; Telenovela.

INTRODUÇÃO

⁸⁰¹ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁸⁰² Graduando do Curso de Publicidade na UFS. E-mail: odhione@gmail.com.

⁸⁰³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade da UFS, email: alvarovinho@hotmail.com

⁸⁰⁴ Graduando do Curso de Publicidade na UFS. E-mail:

⁸⁰⁵ Orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso a Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. E-mail: raquelcarrico@gmail.com

Nos últimos anos, uma consciência nacional em favor da ética e da preservação dos valores morais tem se acentuado devido pressões às autoridades públicas, de ONGs⁸⁰⁶ e projetos de lei em tramitação no Congresso⁸⁰⁷, e esta forma de pensamento questiona diretamente a atividade publicitária, que por sua própria natureza acaba sendo alvo não só de frequentes críticas relacionadas aos limites éticos de sua atuação, bem como acusações que a coloca como sendo a origem perversa de muitos males sociais.

Entre os diversos fatores que exercem influência sobre a atividade publicitária estão as questões legislativas, que formulam as normas de comportamento vigentes. Há as normas éticas, válidas para todo e qualquer indivíduo da sociedade, caracterizadas pela obrigatoriedade de cumprimento e imposta junto à Constituição Federal, considerada a lei Magna, entre outras, e há normas morais, por sua vez, mais específicas e de cumprimento facultativo (não obrigatórias), cujo julgamento se resume na desaprovação do grupo ou sociedade em que o transgressor está inserido. Evidentemente, é importante para a propaganda conhecer as normas que condicionam o comportamento humano, principalmente quando se refere aos públicos de seu interesse numa determinada estratégia de comunicação (YANAZE, 2006).

Para SANT'ANNA (1998), publicidade é uma técnica de comunicação de massa, que possui a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, visando a venda de produtos ou de serviços. Assim, a publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e de volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. É, portanto, a publicidade, forma de comunicação de massa com divulgação direcionada a um número indeterminado de consumidores, com intuito de reforço ou mudança de comportamento. Uma vez a publicidade realizada, não está

⁸⁰⁶ Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana.. Disponível: <<http://defesa.alana.org.br>> Acesso em 25 de Março de 2013.

⁸⁰⁷ Projeto de Lei (nº 5.921/2001) de autoria do deputado federal Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR)

livre de controle, seja do Estado, como da autorregulamentação publicitária (SILVA, 2002).

Nos anos 1970, cerceados pelas ameaças do governo militar ao setor, que visava intervir na publicidade na tentativa de restringir ainda mais sua atuação, que já vinha sendo submetida a uma espécie de lei de censura prévia apoiada pelo governo federal e a órgãos ligados à ditadura, os publicitários, preocupados com a defesa e credibilidade da profissão, organizaram em 1978 a 3ª edição do Congresso Brasileiro de Propaganda, onde fora discutido e aprovado o Código de Autorregulamentação Publicitária (Conar), constituindo-se dois anos depois como a primeira entidade não governamental com a função de fiscalizar e zelar a liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. Além de sua estrutura administrativa, o Conar tem um conselho formado por representantes dos consumidores, agências, anunciantes e veículos (YANAZE, 2006). Ao julgamento de uma denúncia, recebida ou levantada pelo próprio Conar, os acusados têm total direito de defesa, e uma vez condenada, a peça está sujeita a modificação e até mesmo a sustação de sua exibição pelos veículos de comunicação de massa.

A discussão sobre os limites da publicidade de produtos e serviços dirigidos às crianças também cabe ao papel de monitoramento do Conar, já que houve um crescimento significativo no número de representações abertas e liminares concedidas às peças publicitárias do gênero infantojuvenil nos últimos anos. Desde 2006, a autorregulamentação vem adotando novos limites para a publicidade de produtos e serviços infantis, que por sua vez, vão sendo incorporados à medida que se apropriam às preocupações vigentes da sociedade. Sendo assim, o rigor às normas éticas postas em prática no mercado tem sido cada vez mais acentuado, principalmente quando associado às denúncias de consumidores e autoridades.

Neste sentido, este artigo surge no momento que em última decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), torna pública a

proibição de ações de merchandising de produtos infantis em programas destinados às crianças em qualquer veículo de comunicação com a participação de crianças, deixando tais ações restritas apenas aos intervalos e espaços comerciais dos programas. A norma surge depois de três ações deste tipo veiculada na telenovela Carrossel ter tido o parecer de sustação por parte do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Em síntese, o presente artigo se apóia na metodologia de análise de estudo de caso através de uma abordagem descritiva do fenômeno aqui focado. Segundo o pesquisador Robert Yin (2001), o estudo de caso faz com que o fenômeno a ser estudado seja tomado dentro de seu contexto, facilitando assim, a compreensão do caso em questão.

A LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA E AS NORMAS PRESENTES NOS CÓDIGOS QUE NORMATIZAM A PUBLICIDADE DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS

Com a constante exposição infantil à publicidade, as crianças se tornaram influenciadoras no processo de compra, tornando por conseqüência, essa modalidade de propaganda alvo de condenação por parte dos pais, que julgam que as crianças são altamente vulneráveis e não possuem maturidade suficiente para se defender da persuasão aplicada pela propaganda. Por conta da repetição exaustiva do conteúdo publicitário, as crianças se tornaram mais autoritárias, anulando a força parental por conta da demanda consumista⁸⁰⁸. Deste modo, numa visão “radical” dos efeitos maléficos da publicidade, pais apoiados por entidades dedicadas a este assunto se

⁸⁰⁸ Pensamento baseado na matéria presente no site Mundo Estranho. Denominada de Fernanda Salla denominada: A publicidade deve ser proibida para crianças?. Disponível em: < <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/a-publicidade-deve-ser-proibida-para-criancas>> . Acesso em 25 de março de 2013.

movimentam no intuito de frear o suposto “consumo voraz” por parte das crianças, que por influência da propaganda que estimularia estigmas sociais, psicológicos e físicos, tais como a obesidade, “bullying” e até delitos.

No Brasil, existe uma grande preocupação da sociedade civil organizada quanto ao desenvolvimento infantil frente à propaganda, pois, a publicidade é vista pelos mais pessimistas como a grande causadora de males que afetam a sociedade e as crianças. Preocupação esta, que é reforçada pelo artigo 227 da constituição brasileira que torna dever da família, sociedade e estado a proteção das crianças de todo tipo de abuso. Apesar disso, o controle da atividade publicitária não se baseia em uma legislação específica, mas algumas poucas que regulamentam a publicidade direcionada ao público infantil.

“Art. 227

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar a criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.”

(CONSTITUIÇÃO, 1988: 125).”

Das fontes do direito brasileiro que regem o assunto da criança e seus direitos frente à publicidade, podemos citar: o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor. Segundo o autor Haury (2009), o Código de Defesa do Consumidor, “considera abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, sendo passível de regulamentação, e não censura”. Enquanto isso, o Estatuto da Criança e do Adolescente carrega um conteúdo mais abrangente, de caráter cidadão, ratificando sobre os direitos das crianças frente à sociedade.

O Código de Autorregulamentação Publicitária CONAR que nos traz um conteúdo restrito da área para regulamentar a mensagem posta pela propaganda, nos apresenta restrições que refletem os anseios da sociedade por uma publicidade que

respeite o público infantil. Neste código, temos uma seção que diz respeito apenas dos casos direcionados às Crianças e Jovens, onde se retoma as questões sobre a publicidade enganosa, ofensiva. Neste caso, este código imposto pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), vem a “barrar” a veiculação da propaganda infantil que se aproveite da fragilidade das crianças para persuadi-la. Tendo sua seção os códigos:

“Artigo 37

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

1 – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

2 – Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso 2 levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotar-se-ão os parâmetros definidos nos arts. 2º e 6º (final) do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” e na sua interpretação, levar-se-á em conta a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento constante.

(CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA e SEUS ANEXOS – CONAR)

O artigo 37 do Código de Autorregulação Publicitária, somou-se a partir de 1 de março novas regras que vão tratar do merchandising direcionada ao público infante-juvenil, as novas normas são:

3 – Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artificios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

4 – Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

5 – Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c. a linguagem, imagens, sons e outros artificios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

(CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA e SEUS ANEXOS – CONAR)

Vale destacar que para aumentar ainda mais a defesa da criança para com a publicidade em território brasileiro, existem alguns órgãos que lutam em prol das crianças. Uma delas é o Instituto ALANA, uma organização sem fins lucrativos, criada em 1994, que tem como sua missão a proteção e o amparo social. O instituto possui um projeto chamado “Criança e Consumo”, criado em 2006, visando questionar o poder da publicidade sobre as crianças e o impacto sobre a vida delas, no intuito de conscientizar a população ao que diz respeito sobre os estigmas causados

pela propaganda maciça e a mercantilização infantil como a erotização precoce, a violência na juventude, o consumo desenfreado, o materialismo e as relações sócias desgastadas.

O posicionamento do Brasil em preservar as crianças da publicidade abusiva reflete uma tendência mundial de regulamentar severamente a publicidade infantil. Diversos outros países, tais como Espanha, Canadá, Inglaterra e Alemanha⁸⁰⁹, possuem leis que deliberam rigidamente sobre a publicidade infantil. Em um caso mais específico, na Suécia, existe uma das leis mais severas do mundo que veta qualquer tipo de propaganda para as crianças – o país usa como argumento, que as crianças não nasceram com “anticorpos” suficientes para as pressões comerciais devendo assim serem protegidas – lei esta que tem 88% de aprovação da população local⁸¹⁰.

DESCRIÇÃO DOS CASOS:

A telenovela Carrossel é considerada um verdadeiro fenômeno de audiência e faturamento no Brasil. Sendo um remake da versão mexicana da telenovela do mesmo nome, que foi produzida pela emissora mexicana Televisa em 1989, veiculada no Brasil entre maio de 1991 e abril de 1992 e foi reprisada três vezes: em 1993, 1995 e 1996. A versão brasileira estreou no Brasil em 21 de maio de 2012 com a missão de levar ao público infanto-juvenil e a família a assistir a televisão aberta juntos no horário nobre. A telenovela Carrossel tornou uma opção de entretenimento na televisão aberta no horário nobre para o público infantil, público este que outrora

⁸⁰⁹ Baseado na matéria presente no site Mundo Estranho. Denominada de Fernanda Salla denominada: A publicidade deve ser proibida para crianças?. Disponível em: < <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/a-publicidade-deve-ser-proibida-para-criancas>> . Acesso em 25 de março de 2013.

⁸¹⁰ Informação tirada de um artigo escrito por Edson Crescitelli para a revista do SESC. Disponível em: < http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas/revistas_link.cfm?edicao_id=202&Artigo_ID=3159&IDCategoria=3411&reftype=2> . Acesso em 25 de março de 2013.

tinha buscado nos canais por assinatura e nos games sua fonte de entretenimento no horário⁸¹¹.

Depois de uma massiva campanha publicitária a divulgação da telenovela, o SBT, estreou a telenovela Carrossel conseguindo marcar no Painel Nacional de Televisão⁸¹² (PNT), 12⁸¹³ pontos de média, com pico de 13 pontos, garantindo a vice-liderança⁸¹⁴ nacional em nível de audiência no horário. O sucesso de audiência da Telenovela Carrossel⁸¹⁵ proporcionou ao SBT grandes retornos publicitários e de licenciamento. Neste sentido, ouve uma intensificação na exposição de mensagens publicitárias direcionadas às crianças, chamando assim, a atenção das autoridades e da sociedade civil.

É bom observar que os casos envolvendo a publicidade e as crianças são os que têm gerado mais polêmicas. Se visitarmos o site do conselho de autorregulamentação publicitária (Conar) verificaremos que a maior parte das ações publicitárias que foram alvos de denúncias no conselho em 2012, foram aquelas direcionadas às crianças. Em praticamente todos os meses do ano, algum caso foi julgado pelo conar, pois de alguma forma a publicidade veiculada infligia às normas que protegem este publico. No total de 2012, o Conar julgou 41 casos relativos à publicidade infantil. Três deles eram referentes à ações de merchandising para crianças veiculadas na novela Carrossel, do SBT. Os casos a serem analisados são os das ações de merchandising do Cacao Show, Giraffas e Chamyto.

⁸¹¹ Colocar a fonte dessa informação

⁸¹² Este dados tem como fonte o IBOPE, mas foram retirados de um coluna na internet especializada em televisão denominada “natelinha”. Matéria disponível e: <http://natelinha.uol.com.br/noticias/2012/05/22/carrossel-atinge-alta-audiencia-em-outras-regioes-do-brasil-confira-174108.php> . Acesso em 24 de março de 2013.

⁸¹³ Cada ponto no PNT equivale 608.165 indivíduos e 204.108 domicílios.

⁸¹⁴ No PNT durante a exibição de Carrossel que detinha a vice-liderança no horário marcou 7 pontos e a Globo líder de audiência no Brasil marcou 35,5 pontos.

⁸¹⁵ Que mantém um índice superior à 10 pontos no painel nacional.

O Primeiro caso⁸¹⁶ foi relatado pelo conselheiro André Porto Alegre, sendo julgado em setembro de 2012 e partiu de uma denúncia de uma consumidora de São Paulo que considerou inadequada a ação de merchandising do Cacau Show inserida na telenovela Carrossel para anunciar uma promoção que levaria alguns consumidores fãs da telenovela visita à fábrica da Cacau Show⁸¹⁷. Os réus (Cacau Show e SBT) se utilizaram justamente do fato de ser uma promoção para visita à fábrica, não havendo nenhum apelo imperativo de consumo dirigido a crianças para formularem suas defesas. Entanto o conselho decidiu pela sustação da ação publicitária, por achar desrespeitosa, tendo seu voto aceito por unanimidade.

O Segundo caso⁸¹⁸ envolveu uma ação de merchandising da lanchonete Giraffas e foi julgado em novembro de 2012, tendo como relator o Conselheiro Marcelo Galante. A denúncia partiu da própria direção no Conar e baseia-se no fato que ela contraria recomendação do Código de Autorregulamentação publicitária, que veda ações desse tipo, por considerar que o público infanto-juvenil está menos preparado para distinguir ações de publicidade inseridas na trama. Na ação publicitária, inserida na telenovela Carrossel, Cirilo (Jean Paulo Santos), Davi (Guilherme Seta) e Paulo (Lucas Santos) estão reunidos no quarto quando começam comentar que estão com fome decidindo procurar na internet um local de comer, acessando justamente o site da Girrafas, onde os personagens exaltam o estabelecimento e falam da importância da comida saudável. Mesmo se tratando de ação publicitária que incentiva práticas alimentícias saudáveis, sem apelo imperativo de consumo dirigido ao menor de idade e demonstrando respeito a pais e professores,

⁸¹⁶ Caso descrito no site do Conar. Disponível: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3210>> . Acesso em 24 de março de 2013.

⁸¹⁷ Esta campanha foi parar no Procon

⁸¹⁸ Caso descrito no site do Conar. Disponível: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3289>> . Acesso em 24 de março de 2013.

segundo o Conar a peça deveria ser sustada, mesmo não havendo uma menção explícita à publicidade de restaurante e lanchonetes.

"A composição do Conselho de Ética é democrática, não sendo formado somente por advogados. Assim, não cabe a esse órgão adentrar em uma discussão jurídico-doutrinária, mas cabe, sim, analisar cuidadosamente a publicidade e as provas apresentadas pelas partes e analisar o espírito e intenção da peça publicitária. Nesse sentido, entendo que a ação de merchandising, como foi executada, é vetada pelo Código", afirmou o relator do processo no Conar⁸¹⁹.

O terceiro caso⁸²⁰ foi julgado em dezembro de 2012, o relator do processo foi o Conselheiro Antônio Jesus Cosenza e partiu de uma denúncia de uma consumidora de São José dos Campos (SP) que acionou o Conar por ações de merchandising do iogurte Chamyto, da Nestlé, na novela Carrossel, segundo a consumidora as ações estimulam o consumo do produto e desrespeitam recomendação do Código sobre a distinção da mensagem publicitária e o conteúdo editorial dos programas televisivos. Na ação de merchandising na novela Carrossel, Carmem (Stefany Va) e Marcelina (Ana Vitória Zimmermann) estão comentando que Valéria (Máisa Silva) recebeu uma “bolada”, quando a Marcelina questiona a amiga se trouxe comida, Carmem explica que não, o iogurte foi a professora Helena que lhe dera. Logo em seguinte é apresentado o produto e a maneira correta de comer, despejando os doces cereais no iogurte. Em sua defesa o SBT e o anunciante, no caso a Nestlé, negaram que a ação infligia as recomendações do CONAR. O argumento não foi aceito pelo relator pois a ação publicitária se tratava de um merchandising que estava sendo direcionada para as crianças, sendo, portanto, a ação publicitária por unanimidade sustada baseada nos artigos 1º, 3º, 6º, 27º, 37º e 50, letra c do código e seu anexo H.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

⁸¹⁹ Afirmação presente em < Caso descrito no site do Conar. Disponível: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3289>> . Acesso em 24 de março de 2013.

⁸²⁰ Caso descrito no site do Conar. Disponível: <> . Acesso em 24 de março de 2013.

O segmento infanto-juvenil constitui-se como o público mais vulnerável aos apelos das ações publicitárias. Devido a esta fragilidade do público infantil, a publicidade voltada para este segmento é o alvo de grande parte das denúncias ao Conselho de Autorregulamentação Publicitária, que é o responsável por julgar os casos envolvendo toda publicidade veiculada em território nacional. As normas que fazem do código uns dos mais rígidos do mundo foram resultado de um amplo debate que se instalou no Brasil sobre os limites que deve existir na comunicação publicitária.

Neste estudo apresentamos a descrição de três casos de ações publicitárias em telenovelas que foram condenadas pelo Conar por não distinguir as ações publicitárias do conteúdo ficcional televisivo, utilizando crianças nestas ações. Tais casos serviram de “pontapé” inicial para mudanças no código de autorregulamentação publicitária que tratam do assunto em estudo, e que agora proíbem a participação de menores neste tipo de ação. Tal medida do Conselho de Autorregulamentação Publicitária reflete a filosofia do órgão de agir de forma ética, democrática e técnica, atendendo aos anseios da sociedade em questões que envolvam a publicidade e o consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ANDRE, Alberto. *Ética e códigos da Comunicação social*. 4. ed. rev. ampl. Porto Alegre, RS: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil 1988**. 15.ed. atualizada em 2000. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2000. 403

BRASIL. Secretaria de Estado dos Direitos Humanos. **Estatuto da Criança e do Adolescente**: 12 anos. Brasília, DF: LTD, 2001.

CHILDHOOD, Brasil. Regulamentação maior a publicidade. Disponível em: <<http://www.childhood.org.br/regulamentacao-maior-a-publicidade-infantil>> . Acesso em: 25 de março de 2013.

CONAR, portal. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> . Acesso em 24 de março de 2013.

_____. CONAR se antecipou as demandas da sociedade em relação a publicidade para as crianças. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/noticias/detnoticias.php?id=187>> . Acesso em 24 de março de 2013.

_____. Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação (e não da falta dela). Disponível: <<http://www.conar.org.br/conar-criancas-e-adolescentes.pdf>> . Acesso de 25 de março de 2013

_____. CARROSSEL – GIRAFFAS Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3289>> . Acesso em 25 de março de 2013.

_____. NOVELA CARROSSEL - CHAMYTO 1 E 2. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3307>> . Acesso em 26 de março de 2013

F5, coluna. "Carrossel" surpreende, dispara no ibope e deixa o SBT vice-líder. Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/1093727-carrossel-surpreende-dispara-no-ibope-e-deixa-o-sbt-vice-lider.shtml>> . Acesso em 25 de março de 2013

HAULY, Luiz Carlos. **Publicidade infantil: um polêmico projeto**. Brasília, DF: Centro de Documentação e Informação, 2009.

MUNDO ESTRANHO, portal. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/a-publicidade-deve-ser-proibida-para-criancas>> . Acesso em 24 de março de 2013.

NATELINHA, portal. "Carrossel" atinge alta audiência em outras regiões do Brasil; confira. Disponível em: <<http://natelinha.uol.com.br/noticias/2012/05/22/carrossel-atinge-alta-audiencia-em-outras-regioes-do-brasil-confira-174108.php>> . Acesso em 25 de março de 2013.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. *Cad. Pesqui.* [online]. 2002, n.116, pp. 81-105. ISSN 0100-1574. <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-15742002000200005>.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria – Técnica – Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

SILVA, Patricia Andrea Caceres da. **Da publicidade prejudicial ao consumidor**. São Cristóvão: UFS, Aracaju, SE: Fundação Oviêdo Teixeira, 2002.

TV FOCO, portal. O Segredo das Telenovelas Carrossel. Disponível em: <<http://tvfoco.pop.com.br/audiencia/o-segredo-das-novelas-mexicanas/>> . Acesso em 25 de março de 2013

VEJA, portal. O fenômeno da novela "Carrossel". Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/carrossel-audiencia>> . Acesso em 25 de março de 2013.

VISTERGAARD, Torben. KIM SCROEDER. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

_____. Estreia de 'Carrossel' coloca SBT em segundo lugar na audiência. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/estreia-de-carrossel-no-sbt-agita-as-redes-sociais>> . Acesso em 26 de março de 2013

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing: avanços e aplicações**. São Paulo, SP: Saraiva 2006.

PERRACINI, Renato. O Marketing e sua Comunicação diante das normas legais e normas éticas. In: YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing: avanços e aplicações**. São Paulo, SP: Saraiva 2006

TIPO, PODE SER? UMA ANÁLISE COMPARATIVA DE DOIS FILMES PUBLICITÁRIOS⁸²¹

Diana Gualberto de MACEDO⁸²²

Gabrielle Louisie Fiatcoski STRECHAR⁸²³

Julia Folmann DUARTE⁸²⁴

Paulo NEGRI FILHO⁸²⁵

Roberto Silva de OLIVEIRA⁸²⁶

Centro Universitário Uninter, Curitiba, PR

RESUMO

O presente artigo aborda, através da análise de dois filmes publicitários – “Piscina” da Net (2013) e “Cineasta” da Pepsi (2013), o uso de palavras e expressões do cotidiano que, inseridas em um determinado contexto, ganham um novo significado e até mesmo passam a ser utilizadas como bordões. Dessa forma, a publicidade apresenta questões relevantes acerca do uso da linguagem, pois é capaz de interferir diretamente, através de seu discurso, na comunicação humana.

PALAVRAS-CHAVE: discurso; linguagem; Net; Pepsi; publicidade.

A reflexão a ser feita neste trabalho parte da influência que as palavras usadas em filmes publicitários exercem em nosso dia-a-dia, muitas vezes sem que notemos

⁸²¹ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁸²² Mestre em Comunicação e Práticas do Consumo pela ESPM-SP e professora do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Uninter, email: dianagmacedo@gmail.com.

⁸²³ Estudante de Graduação do 1º. ano do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Uninter, email: gabi.fiatcoski@gmail.com.

⁸²⁴ Estudante de Graduação do 1º. ano do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Uninter, email: ju_folmann@hotmail.com

⁸²⁵ Doutorando em Comunicação pela Unisinos, Mestre em Educação pela Universidade Federal do Paraná, professor e coordenador do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Uninter, email: paulo.n@grupouninter.com.br.

⁸²⁶ Estudante de Graduação do 1º. ano do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Uninter, email: roberto.ol@grupouninter.com.br.

esse fenômeno, ou ao menos, sem nos questionarmos sobre o significado delas e como surgiram. Na realidade, o que veremos a seguir com a análise dos filmes publicitários, é a construção do discurso publicitário, a partir do universo sociocultural, isto é, do repertório linguístico da sociedade que passa a ser incorporado pela publicidade e volta à sociedade. Ou seja, são reelaborados e passam a ser ponto de partida novamente para novas criações, como explica Carrascoza sobre o processo criativo na publicidade (2006, p.101). Os filmes são recentes e pertencem a duas empresas/marcas que, de formas diferentes, nos fazem pensar a respeito dessa influência do discurso publicitário no cotidiano. Discurso esse que, por sua vez, só faz sentido ao ser contextualizado socioculturalmente. Esses dois filmes, veiculados na televisão aberta a partir de março de 2013 fazem parte das campanhas da Pepsi – “Pode Ser”, criada pela agência de publicidade AlmapBBDO, e da Net – “Tipo Net”, criada pela Talent.

Muito antes do surgimento do conceito de publicidade, Aristóteles já aconselhava a substituição de determinados termos por outros mais familiares, quando houvesse a intenção de estabelecer uma identificação maior com o público desejado. É o que vemos hoje na produção em massa de filmes publicitários, que usam com uma frequência cada vez maior termos de cunho popular, em detrimento de textos mais formais, bem como uma linguagem que privilegia o humor. E as palavras, e sua identificação com o público, são a razão deste artigo.

O discurso da publicidade pode, em pouco tempo, ser incorporado pelos sujeitos e, portanto, fazer parte da sua linguagem. E, muitas vezes isso não é explícito. Mas, para que haja uma melhor compreensão no desenvolvimento das ideias que aqui serão expostas, atestando inclusive o efeito atemporal causado por campanhas que constituem verdadeiros fenômenos midiáticos, serão apresentadas algumas campanhas que antecederam essas duas para inclusive ajudar na análise e

contextualização delas durante o artigo, que começará abordando a campanha da Pepsi e, em seguida a da Net.

PEPSI: COMO LIDAR COM A “NÃO LIDERANÇA”?

A campanha da Pepsi, com o bordão “pode ser” estreou em outubro de 2010 e passou a ser o novo posicionamento da empresa, após quatro anos de pesquisa e planejamento. A ideia foi na realidade inspirada num discurso social muito presente entre os brasileiros que, muitas vezes, escutam do garçom a pergunta: “Não tem Coca, pode ser Pepsi?”. Ou seja, fica evidente aí o quanto os receptores são também lugar de partida para a elaboração de estratégias publicitárias. Baccega afirma que a recepção

é o ponto de chegada de um largo processo de práticas culturais do receptor, sustentadas pelos signos e que lhe permitem destacar, perceber de um determinado modo aquilo que vê, ouve ou lê. É ao mesmo tempo o ponto de partida de um processo sobre o qual não se pode ter controle. Como círculos que se formam na água quando atiramos uma pedra, a influência da ‘mensagem’ recebida vai se expandindo de vários modos, abrangendo outros receptores, encontrando-se com outros processos de recepção em curso quer seja dos outros sujeitos sociais. (BACCEGA, 2008, p.1-2).

A ideia da campanha é se beneficiar de sua condição de não estar na liderança na preferência do público em sua categoria⁸²⁷, o que remete a uma campanha criada nos anos de 1960 pela agência americana DDB, para a locadora de automóveis Avis,

⁸²⁷ De acordo com a pesquisa *Top of Mind* 2012, realizada pelo Datafolha, dentro da categoria de refrigerantes a Coca-Cola representa 62% das marcas mais lembradas (a pergunta feita é: *Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em refrigerantes?*), a Antarctica - 12%, a Fanta -5% e a Pepsi apenas 3%. Na região sul a Coca-Cola é ainda mais citada, representando 71% das marcas mais lembradas, geralmente pelos mais jovens das classes A e B. Desde 2001, segundo esta mesma pesquisa, a Pepsi oscila entre 2 e 3% na lembrança dos entrevistados. Após esta pergunta, é feita uma nova pergunta: *Quais outras marcas de refrigerante você lembra?* E, mesmo entre todas as marcas lembradas da categoria, a Pepsi representa apenas 13%, enquanto a Coca-Cola representa 80%. É claro que esta lembrança não representa diretamente a quantidade de venda dos produtos, mas já nos dá pistas sobre o consumo destas bebidas.

que enfocava justamente a valorização da marca que reconhece que não é líder no mercado⁸²⁸, o que Carrascoza chama de “valorização do inferior”.

Apesar de comumente destacar as propriedades de um produto ou serviço de forma a mostrar sua superioridade em relação a outros, o discurso publicitário que prioriza o raciocínio mais lógico pode também apresentar, vez por outra, o argumento de valorização do inferior. Esse recurso consiste em engrandecer aquilo que não possui grande significância e, quando associado ao cômico, exerce grande poder de empatia com o auditório. (CARRASCOZA, 2004, p.48).

O autor cita também outra campanha adotada nos anos de 1980 pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) que, semelhantemente, valorizava a sua vice-liderança: “SBT. Líder absoluto da vice-liderança”. A ideia destas campanhas é, portanto, tirar vantagem de uma desvantagem mercadológica, conforme afirma o autor (p.49). Então, como podemos observar, chegamos à constatação de que boas ideias sempre podem ser reaproveitáveis, desde que bem reutilizadas.

A campanha “pode ser” já desenvolveu uma série de ideias baseadas nesse conceito de que “outra” escolha pode ser boa ou até melhor que a opção tradicional. Situações das mais diversas já foram abordadas, todas a partir da concordância dos protagonistas dos filmes diante de uma determinada situação, aparentemente desconfortável, mas que imediatamente após aceita, se mostra algo muito mais agradável do que se poderia desejar. Citaremos aqui quatro situações já abordadas em outros filmes para exemplificar e contextualizar a campanha: exemplo 1 - em uma praia lotada, a esposa pergunta ao marido: “Só tem este lugar, pode ser?” No que ele responde que pode, de repente, surge diante deles um lugar vazio e paradisíaco, com arco-íris e até harpa! Exemplo 2: uma garota diz à outra que só tem aquele professor de surf, e completa: “pode ser?”; o professor em questão é o galã da Rede Globo Cauã Reymond. Exemplo 3: um rapaz diz ao outro que só tem esta praia e pergunta: “pode

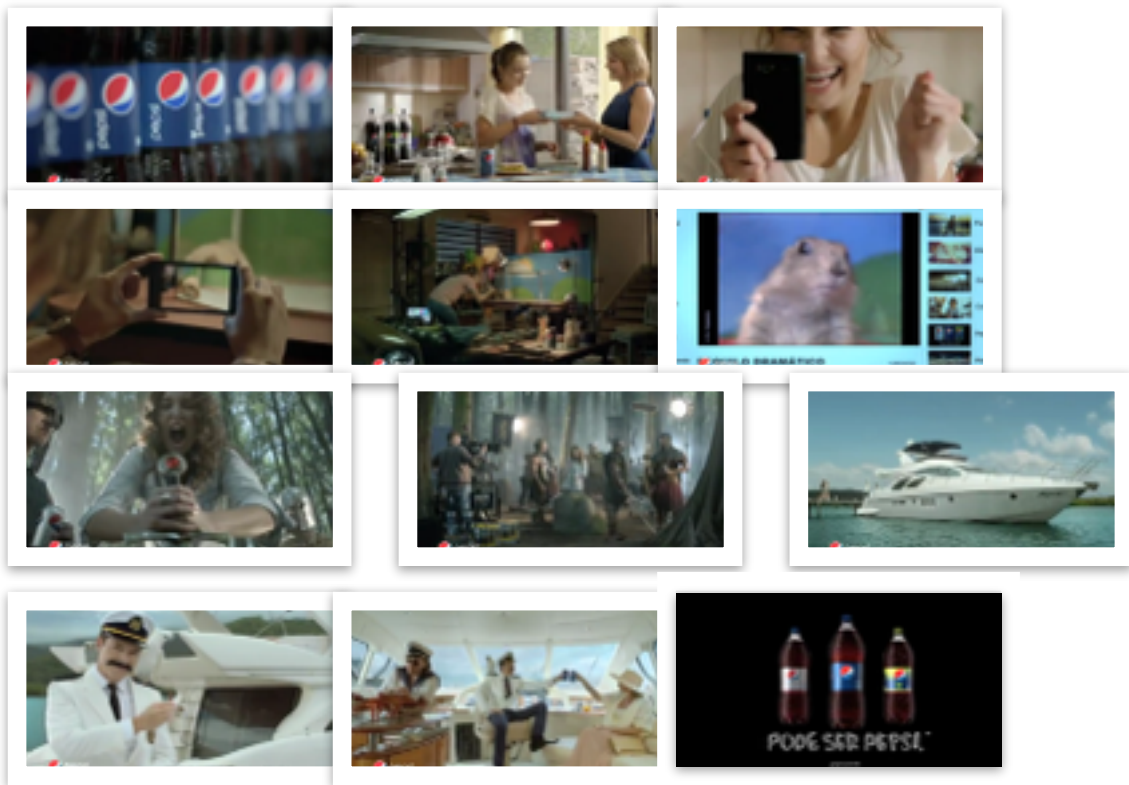
⁸²⁸ Um anúncio da empresa diz, logo em seu título: “Avis é somente a nº2 em aluguel de carros. Por que alugar conosco?” (tradução dos autores). E, a própria empresa ao continuar a narração, justifica dizendo que eles se esforçam mais, porque quando você não é a maior, você precisa fazer isso, pois não pode assumir que os consumidores já estão garantidos.

ser?” É uma praia de nudismo com garotas jogando vôlei de praia. Exemplo 4: está faltando um jogador para completar o time de futebol para alguns meninos jogarem e um deles diz “só sobrou ele pro nosso time, pode ser?” E então aparece o Ganso, conhecido jogador profissional brasileiro. A campanha busca fazer indiretamente uma associação entre diversas situações que não foram pensadas enquanto primeira opção, e que poderiam ser ruins, mas que acabaram se saindo melhores que a primeira. Ou seja, não só “pode ser” como pode ser melhor, ou, como diz o atual slogan da empresa: “pode ser bom, pode ser escolha inteligente, pode ser Pepsi”.

O filme da Pepsi a ser analisado neste artigo é o filme “Cineasta”, veiculado a partir do final do mês de março. O filme foi criado pela AlmapBBDO, conta com a participação do ator e apresentador Rodrigo Faro e foi dirigido por Luiz Sanches⁸²⁹. A história que ele conta é de uma mãe que por comprar Pepsi acaba economizando e, com o dinheiro que sobra, ao comprar um celular para a sua filha, a menina consegue investir em produção de vídeos veiculados na internet, que fazem sucesso, levando-a a uma carreira brilhante de cineasta. E assim, a mãe realiza o sonho de comprar um barco próprio, ao ser recompensada por sua filha, que é pilotado por Rodrigo Faro. Esses fatos são narrados em off pelo locutor. Segue abaixo a transcrição do discurso do filme, seguida das imagens:

Comprando Pepsi você economiza. Com o dinheiro que sobra, **pode ser** que você compre um celular pra sua filha. **Pode ser** que ela se apaixone por fazer filmes. **Pode ser** que eles virem um sucesso na Internet. **Pode ser** que ela se transforme numa diretora de Hollywood, ganhe milhões e resolva recompensar você. E aí, **pode ser** que você realize o sonho do barco próprio por ter escolhido Pepsi. **Pode ser** bom, **pode ser** escolha inteligente, **pode ser** Pepsi. (grifo nosso).

⁸²⁹ Diretor geral de criação: Luiz Sanches; diretor de criação: André Kassu, Marcos Medeiros; diretor de Arte: André Gola; redator: Pernil; produtora: Sentimental Filme.



Ao narrar essa história, o anúncio acaba sendo bastante persuasivo, pois o produto passa a ser inserido na história, fazendo parte dela, e não como o protagonista. E, sabe-se da importância de uma narrativa, pois é capaz de prender a atenção do receptor, que aguarda pelo seu final. Além disso, o filme se utiliza da repetição, como recurso persuasivo: “A repetição objetiva minar a opinião contrária do receptor por meio de reiteração. É possível encontrá-la não apenas na construção frasal, sobretudo nos *slogans* que são insistentemente repetidos [...]” (2007, p.44). Neste caso, podemos encontrar a logomarca da empresa presente durante todo o filme, bem como a expressão “pode ser”, que é pronunciada oito vezes, em apenas 30 segundos.

Outro filme produzido pela agência e com o mesmo conceito é intitulado “Matemático”. O texto é também direcionado à mãe telespectadora e consumidora, que ao comprar Pepsi economiza, paga uma professora particular de matemática para o seu filho, e, com isso ele acaba se tornando um gênio, e consegue uma vaga na

melhor Universidade do mundo. Logo ganha um prêmio e resolve recompensar a sua mãe dando a ela uma luxuosa residência, em que o Rodrigo Faro é o seu garçom. Eis mais um exemplo da potencialização dos benefícios gerados pela aquisição de um produto. A ideia principal dos filmes é simples, eles buscam passar a mensagem de que: “comprando Pepsi, você economiza”, embora as situações decorrentes desta economia sejam narradas de forma exagerada. A simples menção da palavra “economiza” pode gerar uma reação surpreendente por parte do consumidor, a ponto de convencê-lo a mudar de preferência, pois atinge o consumidor também de forma racional.

De acordo com Citelli, existem alguns raciocínios que levam a persuasão, como o apodítico, dialético e retórico (p.19-20). O apodítico seria o da verdade inquestionável, que apresenta uma argumentação fechada, sem outras opções; o dialético seria aquele que aponta para mais de uma conclusão possível, mas racionalmente indica a melhor opção. Já o retórico é caracterizado pelo envolvimento emocional, como o elemento principal para a persuasão. Neste caso o raciocínio dialético acaba prevalecendo sobre os demais logo no início da narrativa, pois ao dizer: comprando Pepsi você economiza, o discurso admite, mesmo que implicitamente, que existem outras opções, embora indique no decorrer do filme, que Pepsi é a melhor opção.

Antes mesmo destes dois filmes já citados (“Cineasta” e “Matemático”), a AlmapBBDO veiculou um filme protagonizado pelo cantor e apresentador Ronnie Von. O filme apresenta o recurso da intertextualidade, a partir de um fato ocorrido em 2009, em seu programa “Todo Seu”, exibido pela TV Gazeta de São Paulo. Ao ler e-mails de telespectadores, Ronnie Von se deparou com a pergunta de um rapaz em dúvida sobre sua preferência, se o fato de estar interessado em outro homem significaria que ele era gay. A resposta do apresentador foi enfática: “Significa”! Na época foi um dos maiores “memes” em redes sociais do país. Aproveitando-se desse bordão, a ALMAP criou o filme “Significa”, também dirigido por Luis Sanches, que

começou a ser veiculado em fevereiro de 2012, narrando a história de um rapaz que pergunta ao amigo se o fato de ele pedir Pepsi como primeira opção significa que ele prefere essa bebida. Ele pergunta: “Antes mesmo do garçom me perguntar: só tem Pepsi, pode ser? Eu já saí pedindo Pepsi. Assim, de primeira, sem nem pensar. Isso significa que eu gosto de Pepsi? É quando surge o próprio Ronnie Von, detrás do balcão, elegantemente vestido de garçom e, colocando uma latinha de Pepsi diante deles, soltando seu famoso bordão “Significa”. A análise deste filme nos leva a concluir que, mesmo fazendo parte da campanha, ele se utiliza de outra palavra de efeito, mas que só faz sentido para quem teve conhecimento prévio do episódio envolvendo Ronnie Von em seu programa de televisão, ou se informou posteriormente sobre o assunto, o que caracteriza a intertextualidade, de certa forma, mais explícita, presente no processo de criação do filme.

Com esses e outros filmes, que fazem parte da campanha, a expressão “pode ser” ganhou um novo significado, deixou de significar apenas uma segunda opção, e passou a ser vista como algo melhor, maior e mais gratificante do que a suposta primeira escolha de um consumidor. Esse novo significado já faz parte também do cotidiano, pois escolher uma segunda opção e ser surpreendido positivamente possivelmente já aconteceu com várias pessoas nas mais diversas situações.

NET: A VALORIZAÇÃO DO SERVIÇO DIANTE DA CONCORRÊNCIA

Segundo pesquisa do Datafolha – com relação à preferência das marcas em propagandas na TV, a Net aparece muito bem colocada, divide o segundo lugar com Havaianas, Nova Schin, Brahma, Dolly, Ipiranga, Coca-Cola, Fiat e Jequití, ficando atrás somente da Skol, Casas Bahia e Volkswagen. A pergunta era “Qual a propaganda você mais gostou de assistir na TV?” e foi feita a 618 pessoas. A Net não era citada

nesta pesquisa, realizada todo mês, desde no mínimo quatro meses atrás.⁸³⁰ O aparecimento da marca na pesquisa reflete o êxito obtido pela campanha, que ganhou a aceitação praticamente imediata de grande parte das pessoas.

Mas para que entendamos ainda melhor o desenvolvimento das ideias aqui expostas, atestando o efeito atemporal causado por campanhas que constituem verdadeiros fenômenos midiáticos, sugerimos um retorno ao início da década de 90, quando um determinado filme publicitário começou a despertar a atenção por sua ousadia e atitude.

Segundo Letícia Gelabert⁸³¹ em 1992, a empresa Brastemp, com o intuito de impulsionar suas vendas e fixar ainda mais sua marca no mercado brasileiro de eletrodomésticos, investiu em uma estratégia inovadora e informal, criada pela Agência Talent de publicidade, a mesma da NET, responsável por inúmeros outros êxitos na propaganda nacional, entre eles o também inesquecível bordão “Bonita camisa, Fernandinho!”, “A do Senhor também!”, utilizada pela USTOP nos anos 80.

A campanha da Brastemp consistia inicialmente em uma pessoa sentada em um sofá, expondo, por meio de diversas situações, o seu ponto de vista a respeito da qualidade da marca, fixando no telespectador, com empatia e sem sutilezas, a mensagem de que aquela é simplesmente “a melhor marca de eletrodomésticos”, tão superior a ponto de qualquer outra marca não ter parâmetro para comparação. É curioso notar o bordão que batizou a campanha, justamente “Brastemp, não tem comparação!” Mas ainda não foi essa frase que entrou para a história da publicidade.

⁸³⁰ O “30 segundos” é uma ferramenta do Datafolha com o objetivo de monitorar o desempenho das marcas em propagandas de TV, a partir de pesquisa quantitativa realizada na cidade de São Paulo, com pessoas maiores de 16 anos. É uma pesquisa mensal realizada na primeira semana de cada mês e se refere sempre ao mês anterior. Neste caso ainda não foi divulgado o resultado da pesquisa referente ao mês de março, por isso utilizamos dados de fevereiro, que, de qualquer forma, já indicam a lembrança da NET como um dos comerciais de que as pessoas mais gostaram. Comerciais que desde o início do ano de 2012 transmitem a ideia da campanha: que a Net é a melhor empresa e as demais são *tipo Net*.

⁸³¹ Essas informações foram retiradas do blog *Espetáculo Mediado*, que surgiu a partir da iniciativa da professora doutora Mariana Baltar da Universidade Federal Fluminense (UFF), com o intuito de discutir sobre a cultura midiática.

Os filmes da campanha são visualmente simples, com um ou dois atores ou atrizes sentados em uma poltrona comentando a respeito da aquisição de um eletrodoméstico que não corresponderia totalmente às expectativas de um consumidor mais exigente. É aí que entra a frase que marcaria toda uma geração, se transformando automaticamente em bordão e instituindo um novo conceito, não só para a publicidade, mas para a sociedade brasileira. Os protagonistas diziam que haviam comprado um eletrodoméstico⁸³², que era bom, mas que “não era assim uma Brastemp”. Neste instante, tinha acabado de nascer um clássico da propaganda: “Não é assim uma Brastemp”, paráfrase da sentença popular: “Não é grande coisa”, como nos lembra Carrascoza (2006, p.104). Esse slogan fez história e essa campanha impulsionou as vendas da Brastemp, consolidando a marca como uma das mais lembradas pelos brasileiros no que se refere a eletrodomésticos, e conseguindo transmitir ao consumidor, com extrema simpatia, uma mensagem de segurança e credibilidade acerca de seus produtos.

Na pesquisa *Top of Mind* de 2012, na categoria de eletrodomésticos, a Brastemp foi a marca mais lembrada de máquinas de lavar roupas, chegando a ser citada por 35% dos respondentes, e na categoria de fogões, foi a segunda mais lembrada, chegando a 19%, perdendo apenas para a Dako (22%) e com relação à geladeira também foi a segunda mais lembrada – 29%, perdendo para a Consul, que representa 37% das respostas. A pesquisa ainda revela que a Brastemp é lembrada em geral por consumidores adultos, mais escolarizados, das classes A e B.

Esta campanha se manteve no ar por ininterruptos 12 anos, utilizando-se de uma variedade enorme de relatos de experiências de consumo que “não eram assim uma Brastemp”, feitos por seus protagonistas, para depois chegarem à conclusão de que deveriam mesmo era comprar um produto da marca que, segundo a memorável campanha, seria a melhor. Esse discurso, assim como o da Pepsi, se encaixa no

⁸³² Os filmes foram produzidos mencionando alguns eletrodomésticos, como: máquina de lavar roupa, geladeira, freezer, secadora de roupas.

raciocínio dialético, que, para persuadir, reconhece outras possibilidades, mas aponta para a melhor opção.

O curioso é que, trilhando aparentemente na contramão do que se esperava de um filme publicitário, principalmente nesta época, essa exemplar campanha em nenhum momento priorizava expor as características e qualidades de seu produto. Não havia no filme a divulgação de nenhuma qualidade técnica a mais que fizesse a diferença e justificasse a escolha, muito menos o preço do produto. Havia apenas uma ou duas pessoas conversando, sempre de maneira muito bem humorada e com extrema empatia, afirmando que os outros produtos “não eram assim uma Brastemp”, ajudando o espectador a deduzir, por eliminação, que, na hora de adquirir um eletrodoméstico, deveria comprar logo uma que “é uma Brastemp”. Nem é preciso dizer que o slogan, ao ser repetido inúmeras vezes, foi memorizado e se manteve na boca do povo por muito tempo, inclusive após o encerramento da campanha. E ainda hoje, os filmes publicitários da empresa evocam referências à campanha que inevitavelmente se mantém no imaginário brasileiro. Até o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva usou o já tão famoso bordão. Foi em 2005, ao responder a uma questão referente à expectativa do governo para a economia daquele ano. O presidente respondeu: “Estou extremamente otimista com a economia, mas quero fazer um alerta aos pessimistas, o resultado deste ano não será uma Brastemp, mas será um bom resultado”.

Quando os slogans ou frases da publicidade acertam na combinação de palavras, os bordões acabam se formando e facilitam a memorização das marcas, o que, de certa forma, pode induzir o consumidor a comprar o produto deste anunciante. Como afirmou Luciano Segura: “o uso cotidiano e a mídia trabalham juntos na manutenção (ou não) das expressões populares.”

O que a campanha da Net faz hoje se assemelha com o que a campanha da Brastemp fez duas décadas antes. É curioso notar que estas duas campanhas de extrema aceitação por parte do público tenham sido criadas pela mesma agência, a

Talent, que traça linhas de raciocínio muito similares entre elas: se um refrigerador não for bom, ele “não é uma Brastemp”, da mesma forma que, se uma conexão de Internet não for boa o suficiente, ela é “tipo Net”! Neste caso, se trata de plágio ou coincidência? Carrascoza, sobre o assunto nos diz que: “Esse diálogo de frases de domínio público, esse imbricamento de citações, não raro resulta em títulos coincidentes, ocasionando acusações de plágio, visto que partem de clichês e apresentam um número limitado de combinações.” Como para criar um anúncio, para se ter uma ideia, recorreremos a outras ideias já existentes, o autor comenta que:

plágio e coincidência são inerentes à publicidade, reino da bricolagem. E, como nessa mistura de discursos, é difícil saber quem é autor do quê, há quem, de caso pensado, se aproveite para roubar a ideia alheia. (2006, p. 123).

No primeiro filme da campanha “tipo Net”, intitulado “Tipo Wi-fi”, criado por João Livi, Alexandre Nego Lee e Rodrigo Bombana e dirigido por Clovis Mello, que começou a ser veiculado em março de 2012, uma amiga observa com admiração a outra utilizar a banda larga recém adquirida da NET em seu notebook. Impressionada com a velocidade do serviço, ela diz, já com um ar de desencanto, que também assinou banda larga em sua casa, mas a sua não é Net, mas é tipo net, tipo rápida. Ela finaliza sua fala com a contraditória afirmação de que é “tipo wi-fi, só que com fio”. Assim deu início esta campanha que ganhou muitas variações ao longo dos meses, sempre abordando este mesmo conceito, e sempre com muito bom humor.

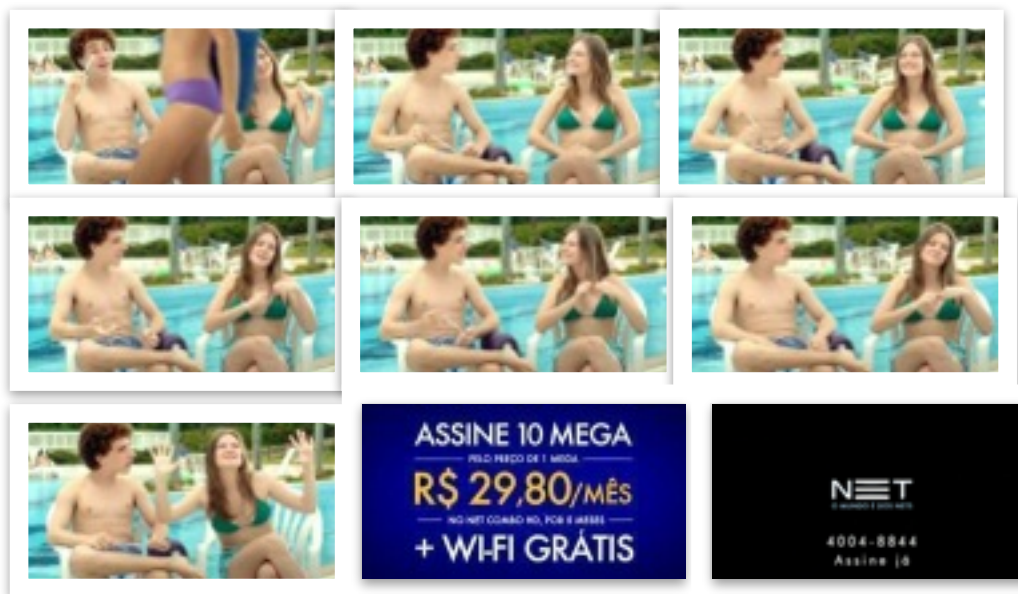
A internet banda larga não foi o único serviço disponibilizado pela Net que ganhou divulgação através desta campanha. No filme intitulado “Tipo Feliz”, também criado por João Livi, Alexandre Nego Lee, Rodrigo Bombana, Leandro Lourenção, Fabiano Pinel, Ricardo Dolla e Bruno Bomediano e dirigido por João Livi, Alexandre Nego Lee, Rodrigo Bombana, com produção de Clovis Mello, que começou a ser veiculado em março de 2012, duas amigas conversam acerca da aquisição que uma delas fez de um serviço de TV por assinatura. Assim como aconteceu em outros

filmes da campanha, a amiga diz ter adquirido o serviço de outra marca, ou seja, que não é a Net, e se sente constrangida com isso e, ao final do filme, ela chega ao ponto de revelar que sua família ainda a está perdoando pela sua escolha de consumo. Outro mostra dois amigos conversando sobre um deles ter adquirido o Net Combo (TV por assinatura, telefone e internet) que também não está satisfeito. Quando o amigo diz: “Ah, mas se você está feliz é o que importa, né?”, ele acaba respondendo: “É, eu to tipo feliz”, e o amigo indaga: “Tá tipo feliz? Como assim?”. E ele responde: “To triste pra caramba!” como se fosse chorar.

É importante ressaltar que nesses filmes sempre predomina o tom bem-humorado, buscando causar empatia e identificação por parte do consumidor. Ao mesmo tempo em que podemos rir do que ocorre com os personagens, podemos nos colocar em seus lugares e, como não queremos ser vistos em situações semelhantes de constrangimento, que seria provocado por uma escolha “errada” na aquisição de um produto ou serviço, pensamos que a escolha correta seria contratar a Net e seus serviços.

Finalmente, analisemos o filme intitulado “Piscina”, que começou a ser veiculado em março de 2013 na televisão aberta, em que um menino e uma menina estão sentados à beira de uma piscina. O diálogo inicia com o menino e a menina responde às suas perguntas, e assim de forma alternada se dá o diálogo:

Férias!
Falando nisso, coloquei banda larga lá em casa.
Ah, é? Net?
É, tipo Net!
Tem fibra ótica?
Tipo ótica, ilusão de ótica...
Mas vem com um monte de coisa grátis, né? Antivírus, wi-fi.
Tipo um monte, montinho, lombada...
Mas é vapt-vupt?
É...tipo vapt!



No texto deste filme, especificamente, fica claro o desapontamento por parte da garota em falar de sua banda larga recém adquirida, em contraste com os questionamentos do rapaz em querer saber se era Net e, ao descobrir que não era, indagar sobre o que este outro pacote teria a oferecer. Neste filme são notórios também a linguagem corporal e facial da garota, que por seus gestos e feições demonstra conhecer a marca Net, e reconhecer nela um serviço de qualidade maior do que a da marca que ela consumiu, o que acentua ainda mais seu desânimo em relação à sua escolha, pois, na visão do filme, além do serviço adquirido pela garota não ser de boa qualidade, está sendo comparado com o melhor serviço do ramo no mercado. Ela, de forma até mesmo debochada, fala que na realidade o serviço que adquiriu foi uma ilusão de ótica, pois não tem fibra ótica. Além de demonstrar que é muito devagar, por mencionar as palavras monte e lombada e ser apenas tipo vapt, e não vapt-vupt, expressão utilizada para indicar algo muito rápido.

Mas afinal, o que é tipo? Segundo o Dicionário Houaiss de língua portuguesa, a palavra “tipo” pode ter inúmeros significados, mas os que mais se aproximam do contexto deste trabalho são: 1) objeto ou coisa que serve ou se usa para produzir outro igual ou semelhante; modelo; 2) coisa ou indivíduo que possui em grau elevado os

caracteres distintivos de uma classe, um grupo, etc. Pois bem, ao longo dos anos, a palavra “tipo” tem adquirido novos significados, criando novos conceitos, inserida em novos contextos. Sendo utilizada com predominância pelo público jovem, ela passou a representar algo que não é definido com exatidão, mas sim parcialmente. Percebe-se que esta propaganda se utiliza de uma linguagem bastante informal e, portanto, acaba, a partir de um estereótipo, escolhendo jovens adolescentes como protagonistas.

O uso da palavra “tipo” em nosso cotidiano se intensificou com o bordão “tipo assim”, que começou a ser muito utilizado por Heloísa Perissé, que representava a Tati, uma adolescente com um sotaque carioca carregado, em um quadro do Fantástico.

Com esses novos conceitos agregados ao seu significado, podemos notar a amplitude que esta palavra tem adquirido no seu uso cotidiano. Observamos com facilidade o quanto essa nova gíria surgida nos últimos anos foi, discretamente, ganhando espaço em nosso dia-a-dia, e também na mídia, “atuando” como coadjuvante em telenovelas e programas de humor, e se potencializando o bastante para “protagonizar” uma bem-sucedida campanha publicitária em âmbito nacional.

Além da palavra “tipo” ser utilizada para se referir a algo indefinido, é fácil percebermos também em nosso vocabulário cotidiano o seu uso com o intuito de diminuir a importância de algo, e a campanha que acabamos de analisar sem dúvida tem reforçado e impulsionado essa interpretação. A publicidade mais uma vez se faz presente em nossa cultura, potencializando um conceito já existente para uma palavra tão usual e, com isso, influenciando ainda mais a sua utilização, em decorrência de sua ampla divulgação na mídia.

Embora a Net esteja investindo bastante em propaganda, esse resultado ainda não reflete no *Top of mind*, pois em 2012 a operadora de banda larga mais lembrada foi a Oi, com 11%, e a Net ficou em segundo lugar, com 8%. Com relação à TV por

assinatura a Sky lidera como a marca mais lembrada, com 41% e a Net também aparece em segundo lugar, com 9% apenas.⁸³³

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos no decorrer deste artigo o êxito no uso das palavras certas para valorizar um produto em campanhas publicitárias, que surgiram de discursos sociais presentes em nosso cotidiano, ou seja, que partiram do nosso cotidiano e voltaram a ele com muito mais força, a partir da forte influência que receberam dessas duas campanhas publicitárias que se utilizam da linguagem do humor e buscam a identificação do público.

A campanha “pode ser”, criada pela AlmapBBDO para a Pepsi, reconhece que sua marca não é a 1ª na preferência, mas se utiliza disso com muita criatividade para promovê-la, ao usar a expressão "pode ser", sugerindo que mesmo o produto que não é líder no mercado, também pode ter qualidades suficientes para ser aceito pelo espectador como uma nova opção de consumo, e aliás, pode ser ainda melhor.

Já a campanha “tipo Net”, criada pela Talent para a Net, vende o conceito de que só a “melhor marca” seria merecedora de consumo por parte do espectador. As outras, segundo a campanha, não têm a mesma velocidade, a mesma eficiência, os mesmos recursos, não sendo, portanto, compatíveis com “a melhor marca” e, portanto, inferiores, ou simplesmente "tipo", eis a palavra aqui contextualizada, representando algo que "parece, mas não é.”

Percebamos, pois que, em nosso dia-a-dia, quando falamos “pode ser” ao aceitar uma alternativa, geralmente estamos diminuindo a importância da escolha que

⁸³³ Os números são baixos, pois grande parte das pessoas não soube responder a primeira marca mais lembrada dessas categorias.

fizemos, mas a campanha da Pepsi busca mudar este significado, encarando o “pode ser”, como uma alternativa inteligente e, portanto, surpreendentemente melhor.

Fato é que muitas palavras e expressões amplamente divulgadas pela mídia, passam a fazer parte de nosso vocabulário e, com isso, ampliam o nosso leque de interpretações acerca das mesmas. Percebe-se em especial através da publicidade, uma grande influencia do discurso midiático em nossa forma de pensar e de se comunicar.

É curioso notar também que, sem serem líderes em suas categorias, há uma diferença com relação ao discurso persuasivo das duas marcas. Enquanto uma afirma estar na frente das demais no quesito qualidade, a outra, ao reconhecer que não é líder, diz que pode ser melhor a ponto de provocar uma mudança de hábito por parte do consumidor. O discurso publicitário da Net e da Pepsi, apesar de trilharem por caminhos distintos nos ajudam a concluir que: na hora de adquirir um produto ou serviço, somos livres para escolher o que consideramos ser a "melhor opção", ou acreditarmos que outra opção "pode ser" tão boa e até melhor que a anterior, chegando ao ponto de nos surpreender. E essas decisões que tomamos podem ser influenciadas por uma simples palavra, ou termo, inseridos no texto de uma campanha publicitária, no anúncio de um classificado, na manchete de um jornal, no título de um livro ou filme, sem desconsiderar as relações interpessoais.

Essa é a importância do uso inteligente e criativo da comunicação e da linguagem, cujas estratégias podem trazer como resultado as mais diversas reações da sociedade. O uso das palavras certas nos lugares certos de um texto, seja ele escrito ou falado, tem o potencial de atingir o público alvo, despertando na sociedade novos pontos de vista e novas opiniões acerca de velhos e novos produtos. Conceitos esses que, a partir da aceitação do público em relação à campanha veiculada, passam a fazer parte de nossas vidas ou, se já faziam, acentuam seu uso, e até mesmo modificam os

significados pré-existentes, afinal, como já dizia Bakhtin (2004, p.31), todo signo é ideológico e reflete e refrata uma realidade que lhe é exterior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGÊNCIA TALENT. Disponível em: <https://www.facebook.com/TalentProp?sk=app_262590470448429>. Acesso em: 1/4/2013.
- ALMAPBBDO. Disponível em: <<http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=cliente&id=2>>. Acesso em: 1/4/2013.
- ARISTÓTELES. Seleção de textos de José Américo Motta Pessanha. São Paulo: Abril Cultural, 1983. v.2. (Coleção Os Pensadores).
- BACCEGA, M. A. Campo Comunicação/Educação: mediador do processo de recepção. In: XXXI Intercom, 2008, Natal. **Anais**. Natal: Intercom, 2008.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. SP: Hucitec, 2004.
- CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2.ed. São Paulo: Editora Futura, 2004.
- CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. 5ª reimpressão. São Paulo: Futura, 2006.
- CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**. 8.ed. São Paulo: Futura, 2007.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16. ed. São Paulo: Ática, 2007.
- DATAFOLHA – Instituto de Pesquisas. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/>>. Acesso em: 11/04/2012.
- GELABERT, Letícia. Não é assim uma Brastemp... (Aparência e propaganda). **Espetáculo Mediado**. Disponível em: <<http://espetaculomediado.blogspot.com.br/2008/12/brastemp-brasil.html>>. Acesso em: 22/3/2013.
- LEMOS, A. Z. As melhores campanhas do primeiro semestre. **Meio e Mensagem**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/07/16/As-melhores-campanhas-do-1-semester.html>>. Acesso em: 9/4/2013.
- SEGURA, L. R. Bordando bordões. **Discutindo língua portuguesa**. São Paulo, ano 2, n.10., p.28-29, 2008.
- TIPO. In: HOUAISS - Dicionário da língua portuguesa. Disponível em: <<http://200.241.192.6/cgi-bin/houaissnetb.dll/frame>>. Acesso em: 25/03/2013.

UM ESTUDO DE CASO SOBRE A CONSTRUÇÃO DA MARCA ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP® - UFC⁸³⁴

Fabricio PASSOS⁸³⁵

João Filipe LOURENÇO⁸³⁶

Tarcyanie Cajueiro SANTOS⁸³⁷

Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP

RESUMO

O trabalho é um estudo sobre a marca *Ultimate Fighting Championship*® no contexto de Gestão de Marca, conhecido como *Branding*, aliado ao Marketing Esportivo, ponto de desenvolvimento para o fortalecimento de marcas esportivas. O *Branding* é o responsável pela identidade e posicionamento de grandes marcas no mercado, como o UFC®, que busca através do esporte transformar torcedores em fãs, resgatando a história das Artes Marciais Mistas (*Mixed Martial Arts* – MMA) através dos valores expressos pela luta e pela história de vida de seus campeões, que conseguiram superar desafios dentro e fora do ringue em prol do esporte. A utilização de diversas mídias também chama atenção na estratégia desta marca. Este trabalho deriva de uma pesquisa exploratória que se baseia no levantamento de dados em livros, revistas e sites relacionados ao tema. Buscou-se demonstrar levando em conta a história do UFC® a construção da marca através do *branding* como base estratégica.

Palavras-Chave: Branding; Gestão de marca; Marketing Esportivo; Ultimate Fighting Championship®.

INTRODUÇÃO

A indústria de entretenimento é uma das que mais cresce no mundo. O esporte, como uma das suas principais expressões, tornou-se o *locus* de construção de identidades e estilo de vida de amplos setores das sociedades contemporâneas,

⁸³⁴ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁸³⁵ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Uniso, e-mail: fabricio.passos.908@facebook.com

⁸³⁶ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Uniso, e-mail: jao_filipe@hotmail.com

⁸³⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso do Curso de Publicidade e Propaganda da Uniso, e-mail: Tarcyanie.santos@prof.uniso.br

especialmente no Brasil. Nesse sentido, o esporte propicia para a marca a criação de vínculo entre as pessoas, criando sentimento de pertencimento.

Entre as diversas marcas que estão no mercado a *Ultimate Fighting Championship*® - *UFC* chamou atenção devido ao seu posicionamento, que se arquiteta de forma excepcional, despertando em cada novo lançamento da promoção de lutas e acessórios da marca o processo recreativo e sensível das mídias.

Uma das ferramentas-práticas mais eficientes utilizadas pelo UFC foi o *Branding*, cuja característica principal é criar a identidade da marca, tornando-a estável e competitiva, extraindo dos fatores complexos da comunicação: *Criatividade, Capacidade Inovadora, Marketing e o Design*. Portanto uma ferramenta cognitiva do processo de evolução da marca que consegue recriar o ambiente perfeito para a exploração dos sintomas básicos de mercado, como: a moda, tendência, sazonalidade, cultura e poder aquisitivo.

A grande contribuição do *Branding* para a gestão da marca facilitou o estreitamento entre o que a empresa deseja e o que seus diversos públicos necessitam, focando em estratégias que atacassem o aprimorando de seu *know-how*, com estratégias que vão além dos programas de identidades corporativas, enfatizando sobre tudo, o desejo e a experiência vivenciada pelo público ao se deparar com a emoção da luta.

No mundo dos negócios o UFC tornou-se um investimento bilionário beirando seus 2,5 bilhões de dólares. A marca defende uma estrutura de negócios tradicional, enraizada em seus valores e princípios que busca a melhoria continua na relação fornecedor/público alvo, construindo parcerias sólidas que agreguem valor ao seu produto final de forma tática e diferenciada no seu tipo de mercado.

O Marketing Esportivo consegue explicar claramente esta tática por meio da empregabilidade das mídias, da paixão pelo esporte e do grande montante em dinheiro envolvido, com uma análise racional dos recursos que se espera adquirir e dos recursos que o esporte já possui como o poder da imagem dos lutadores agregados a

outras grandes marcas como as dos times de futebol, levando esse tipo de promoção para o ringue como seus patrocinadores.

A HISTÓRIA DO UFC

De acordo com o site oficial da marca⁸³⁸, o UFC possui uma história rica e uma tradição competitiva que remonta aos Jogos Olímpicos de Atenas. Cerca de 80 anos atrás a Família Gracie, uma família de lutadores brasileiros, originários de Belém do Pará e radicados atualmente na cidade do Rio de Janeiro foi a grande responsável pelo desenvolvimento do estilo de arte marcial brasileira conhecido hoje como jiu-jítsu brasileiro (Brazilian Jiu-Jitsu). Carlos Gracie e Hélio Gracie, os patriarcas, são considerados os pais do Jiu-Jítsu no Brasil. Desenvolveram uma técnica para um lutador "fraco" poder derrotar um oponente mais forte usando suas técnicas em forma de estrangulamentos, alavancas, imobilização e torções.

O *Ultimate Fighting Championship*® foi uma invenção de Rorion Gracie, especialista no jiu-jítsu brasileiro, e de Arthur Davie, publicitário. Gracie queria promover a escola de artes marciais de sua família, centrada em técnicas voltadas para lutas “verdadeiras” e que descartava as mais indicadas para exibições ou demonstrações de estilo. Antes de se dedicar ao UFC, a família Gracie se tornou legendária por "O Desafio de Gracie", um convite aberto aos especialistas de qualquer técnica de luta para enfrentarem, numa luta real, um membro da família Gracie ou um dos estudantes de seus cursos.

Arthur Davie, sócio-fundador, lançou a ideia de um torneio de artes marciais no grupo de entretenimento Semaphore (Semaphore Entertainment Group - SEG). Nesse torneio, especialistas em diferentes disciplinas das artes marciais se enfrentariam mutuamente para determinar qual o melhor estilo de luta. Segundo relatos, foi um dos empregados da SEG, chamado Michael Abramson, que usou pela

⁸³⁸ Site Oficial da Marca: <http://www.ufc.com/discover/ufc/index>.

primeira vez a expressão "O Campeonato de Vale-Tudo (The Ultimate Fighting Championship)". Em 12 de novembro de 1993, o SEG estreou o primeiro evento de UFC. Mais tarde, o evento seria conhecido como UFC 1.

O evento era organizado como um torneio, onde a maioria dos primeiros eventos de UFC seguia esse padrão. O vencedor de uma luta era deslocado pela regra do torneio para enfrentar outro competidor. Davie designou alguns lutadores como alternativas, caso alguém ficasse incapacitado de continuar. O torneio apresentava mestres em caratê, boxe tailandês (Muay Thai), kickboxing, boxe, jiu-jítsu e até mesmo em luta livre de sumô. Royce Gracie, o irmão mais novo de Rorion, acabou sendo campeão do torneio. Com o sucesso do evento, o SEG imediatamente planejou novos torneios. O SEG resolveu conservar o nome *Ultimate Fighting Championship*® e designou quase todos os eventos futuros sequencialmente.

No início, os eventos do UFC não existiam a classificação por peso. As classes de peso seriam definidas para o torneio UFC 12. Os lutadores podiam usar vestimentas típicas para seus estilos de luta. No início, o UFC tentou estabelecer experimentalmente quantos rounds poderiam ter de duração. Nos primeiros anos alguns eventos não tinham limite para o número de rounds de cada luta, desejava-se que a luta prosseguisse até que obtivesse um vencedor.

O confronto entre estilos enfraqueceu gradualmente. A maioria das lutas terminava no chão entretenimento do público, pouca ação e muita cautela faziam com que as lutas tivessem longas durações, tornando monótono o evento. Gradualmente, o UFC introduziu mais regras, tanto para acalmar os críticos como para enquadrar as artes marciais mistas ao formato de esporte.

O UFC se tornou um sucesso da televisão na modalidade pay-per-view. E logo chamou a atenção das autoridades e eventos do UFC foram banidos de diversos estados americanos. Depois de repetidas críticas e diversos protestos feitos pelo senador republicano do Arizona, John McCain, o UFC saiu dos principais pay-per-views, mas continuou a ser exibido no pay-per-view da DirecTV, porém com baixa

audiência.

Por pressões políticas que levaram à sua decadência, o UFC se modelou, de forma lenta, foram sendo criadas mais regras limitando a versatilidade do esporte, sob a supervisão de comissões atléticas, visando ao aumento da aceitabilidade social. Deixando de lado o slogan "não há regras" e criando a denominação "artes marciais mistas", o UFC ressurgiu de seu isolamento para se tornar mais aceitável para a sociedade, recuperando seu espaço na TV a cabo. Continuando a trabalhar com as comissões atléticas que controlavam a modalidade, eventos passaram a ser realizados em lugares menores. O SEG não conseguiu transmitir sete edições. Junto com outros eventos nas seções americanas, o UFC conseguiu o primeiro evento sancionado de artes marciais mistas no dia 30 de setembro de 2000, em Nova Jérsei.

Após uma longa batalha para ser sancionado e à beira da falência, o SEG se reuniu com os executivos do Station Casinos, Frank e Lorenzo Fertitta e o promotor de boxe Dana White em 2001. Um mês depois, em janeiro de 2001, os Fertittas e Dana White compraram o UFC por dois milhões de dólares e criaram a Zuffa, empresa que passava a ter a patente controladora do campeonato. Tendo relações com a Comissão Atlética de Nevada (Lorenzo Fertitta já havia sido seu membro), a Zuffa conseguiu assegurar aprovação para realizar lutas em Nevada em 2001. Pouco tempo depois, no UFC 33, a competição retornou ao pay-per-view da TV a cabo americana.

O *Ultimate Fighting Championship*® continuou crescendo em popularidade após a compra pela Zuffa, devido a fortes propagandas, grandes patrocínios, à volta ao pay-per-view e à venda de DVDs. Com grandes eventos em lugares famosos como o Cassino Trump Taj Mahal e a MGM Grand Garden Arena e com as vendas em pay-per-view voltando a crescer, o Ultimate conseguiu seu primeiro acordo na televisão com a Fox Sports e com o The Best Damn Sport Show, que realizou a primeira luta de artes marciais mistas na televisão a cabo americana, em junho de 2002, no UFC 37. Em seguida, a Feature Story News passou a transmitir os melhores momentos das lutas. No UFC 40, as compras de pay-per-view renderam aproximadamente

novecentos e oitenta mil dólares. Apesar do sucesso, o UFC ainda apresentava dívidas e, em 2004, a Zuffa havia perdido setenta e oito milhões de dólares.

A popularidade dos “reality shows” repercutiu na ideia de que o UFC também deveria ter seu próprio “reality show”, o *Ultimate Fighting Championship*®. Devido a desconfiança com que o UFC era visto, várias emissoras rejeitaram o projeto, que foi aceito pela Spike TV. Com a oferta de arcar com os dez milhões de dólares de custos com a produção, eles conseguiram fechar o negócio. Em janeiro de 2005, a Spike TV lançou a série e o show se tornou um sucesso imediato, tornando-se um dos programas com maior audiência da Spike TV. Depois dessa temporada, já ocorreram outras temporadas nos Estados Unidos e uma no Brasil em 2012. The Ultimate Fighter- “Em Busca de Campeões” divulgava a vida dos atletas para além do ringue:

Mostrava o cotidiano de treinos entre atletas que se dividiam em duas equipes chefiadas por representantes de peso do MMA: Vitor Belfort e Wanderlei Silva. As finais do TUF aconteceram no dia 23 de junho, no Estádio Jornalista Felipe Drummond, o Mineirinho. O evento bateu recorde de público no Brasil: 16.643 fãs compareceram ao estádio e os combates foram exibidos pelo canal a cabo Combate e pela TV Globo (PORTAL NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO, dez., 2012).

Com a alta visibilidade, o número de pay-per-view aumentou gradativamente. O UFC 52, primeiro evento após o *Ultimate Fighting Championship*®, foi vendido para duzentos e oitenta mil pessoas pelo pay-per-view, quase o dobro de seu antigo recorde. No UFC 57 teve quatrocentos e dez mil compras de PPV. O Evento UFC 60 que contou com o brasileiro Rossi Gracie teve seiscentos e vinte e cinco mil compras de PPV. UFC 61 teve setecentos e setenta e cinco mil. Desde então as vendas do PPV do UFC não param de crescer. A média atual é de mais de um milhão de vendas por eventos, gerando duzentos e vinte e dois milhões de dólares somente com vendas do PPV em 2006, superando o boxe que era considerado o principal evento de luta. Segundo a revista Forbes, a marca iniciou o ano de 2012 com o valor de mercado que gira em torno de um bilhão de dólares.

Nos últimos seis anos o UFC cresceu 20% anualmente com seus eventos e

licenciamento de produtos. Por cada cidade onde é realizado, o evento movimenta R\$ 27,7 milhões e R\$ 73,9 milhões. A programação é transmitida para 150 países, em 21 idiomas, e alcança mais de 1 bilhão de casas no mundo. No Brasil o evento também se tornou sucesso sendo uma das marcas mais licenciadas. Em 2011, ela faturou cerca de R\$ 140 milhões. As mercadorias que mais levam o nome do torneio mundial de MMA são vestuário, acessórios esportivos e papelaria.

O SEGREDO DO MARKETING ESPORTIVO NO UFC

O UFC é considerado um esporte de alta performance. No Marketing Esportivo é conhecido como esporte profissional de alto rendimento, que necessita de patrocínio para a promoção de seus produtos e serviços⁸³⁹ e outras formas de investimento para sobreviver. Atualmente, os elementos que compõe as grandes marcas, são comumente encontrados na promoção das equipes, eventos e grandes campeonatos, sob uma avaliação excedente das necessidades de mercado e da valoração da marca.

Segundo Kotler e Fox (1994), poucos sabem que o processo de marketing inclui a avaliação de necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto, preço e distribuição, bem como os fortes cuidados com o pós-vendas, estruturados de forma customizada para cada tipo de serviço realizado pela marca⁸⁴⁰. Muitos acreditam que *Marketing* se define somente por venda e promoção e que alguém está sempre tentando vender alguma coisa. Esquecendo-se que a venda não é a função mais importante do Marketing e sim fazer a transição facilitada, organizada e eficiente do processo de visualização da marca, ressaltando a expressão de seus valores durante

⁸³⁹ Patrocínio: É uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com os clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros (NETO, 2000).

⁸⁴⁰ Site Oficial da Marca: <http://www.ufc.com>

a aquisição de algum de seus produtos e/ou serviços. E é neste ponto chave, que começamos a visualizar de forma mais clara os segredos do Marketing Esportivo da marca *Ultimate Fighting Championship*®, que consegue envolver em seus programas estratégicos aspectos sentimentais e comportamentais como superação, adrenalina, emoção, conquista, a paixão dos fãs pelo esporte e a superação de seus ídolos dentro e fora do ringue em prol do esporte. Segundo Melo Neto (2002):

Marketing Esportivo é a maneira pelo qual as companhias usam o envolvimento emocional dos fãs com seus heróis dos esportes para se posicionarem no mercado, com a finalidade de vender seus produtos e serviços, aumentar seu reconhecimento e imagem positiva junto à sociedade. As empresas que investem em esporte fazem uso de três fatores, que constituem o tripé do marketing esportivo: possuem marcas fortes ou potencialmente fortes, buscam novas formas de comunicação e usam o esporte como mídia alternativa para disseminação da marca e melhoria da imagem. O esporte é uma mídia alternativa, pois além de permitir uma divulgação diferenciada através do merchandising, exhibe a marca ou produto de diferentes formas, nos uniformes, bonés de atletas, placas e até no público que assiste.

O UFC trabalha com a capacidade de encantar seu público alvo, tornando-os fiéis a companhia que aposta na ferramenta do *Marketing Esportivo* em alta performance, tornando a dinâmica, por meio do *Branding*. Dessa forma, conforme definições feitas por SCHLOSSBERG (1996), podemos compreender que o torcedor, depois de ser atingido, deve se tornar consumidor e promotor dos produtos e serviços.

Um dos diferenciais da marca é a captação de informações geradas nas redes sociais, utilizando-as ativamente para conhecer e consolidar seu público. Desde os lutadores, passando pelos treinadores, chegando ao topo da gerência de Dana White, todos os níveis do negócio estão ativamente em sintonia com os objetivos principais do negócio e engajados em comentar e difundir informações a respeito do universo das lutas, criando um emaranhado de *Posts* capaz de capturar a imaginação de quem com eles toma contato, sendo protagonizados pelos próprios personagens.

A existência da rede *YouTube* e de outras redes sociais baseadas no conceito de *Video Sharing* fornece um importante ponto de referência para o esporte. Em torno dos vídeos disponíveis nestas redes surgem poderosas correntes de comentários,

dúvidas são redimidas, especulações são levantadas, enfim, cria-se um ambiente proveitoso e animado. Além disso, as cenas mais importantes são repetidas milhares de vezes, garantindo a exposição renovada das marcas dos patrocinadores do esporte. Isto agrega um enorme valor à marca UFC, revelados momento em que os contratos de parceria são fechados. Além das redes sociais na última década o campeonato investiu no TUF em jogos, aplicativos, loja virtual para venda de *Suvenirs*, entre outros, essa atitude arrojada garante a exposição da marca com uma dinâmica bastante diferente daquela tradicionalmente apresentada pela exibição de lutas ao vivo. Denotando sobre tudo a sobriedade transmitida por seus executivos, como exige a imagem que o UFC.

Os atuais executivos do UFC tiveram uma ampla visão em relação ao campeonato não o vendo apenas como mais uma luta de ringue e sim como um espetáculo, envolvendo emoções, paixão pelo esporte, estilo de vida, ou seja, todos os ingredientes necessários para o bom desempenho das ações de marketing esportivo, ligado à paixão dos consumidores por este esporte. Paixão essa que pode ser notada nos hábitos e estilo de vida dos admiradores do esporte. A procura por academias especializadas é crescente e o preconceito sobre a violência está sendo vencida, principalmente pelo número expressivo de mulheres que frequentam aulas de MMA.

Essa combinação de ingredientes foi fundamental para que o esporte entrasse na mente de seus fãs (consumidores), se tornando além de um dos esportes favoritos do público, um estilo de vida e uma paixão global. Conforme citado por Dana White, fãs fanáticos e incansáveis como ele.

AS ESTRATEGIAS DE BRANDING NO POSICIONAMENTO DA MARCA

Etimologicamente, o termo *Branding* vem do verbo *to brand*, que significa “marcar”, no sentido de queimar com ferro e fogo, se marcam os animais no meio rural. A metáfora se tornou comum nos Estados Unidos e tomou todo o mundo em

pouco tempo. Associado ao processo de *Gestão de Marca*, o *Branding* está ligado, às ações que visam associar a marca a uma série de atributos desejáveis e economicamente favoráveis, comercializados na forma de produtos ou serviços (SOUZA; NEMER, 1993). Para que o artifício comunicativo do UFC pudesse ser claro e sem entraves que comprometessem a administração do *Branding*, o processo de interação (ação-reação) focou exclusivamente na percepção e resposta do público. Isso é visto na formação do Card (relação de lutas e competidores) de cada evento. Um exemplo foi quando o UFC entrou novamente no pay-per-view, formalizando uma parceria com a Skipe TV, através da construção seu próprio "reality show", adquirindo a confiança de seu parceiro e a fidelidade do mercado, que no momento se encontrava fraca.

Em publicação feita pelo site MMA Brasil⁸⁴¹, outro fator importante para o sucesso do UFC é a qualidade do trabalho de sua equipe, envolvidos intensamente na produção dos eventos, como da dupla Mike Goldberg/Joe Rogan, respectivamente narrador e comentarista nas transmissões em língua inglesa. Estes dois não só demonstram conhecimento relativamente profundo do esporte, como desenvolveram um estilo que ajuda o leigo a acompanhar o desenrolar de uma luta. Em pouco tempo ele passa a compreender os mínimos detalhes de um combate. Não é exagero afirmar que boa parte da base de consumidores de eventos UFC, que não para de crescer, se deve ao trabalho "didático", explicando a luta e estilo dos lutadores envolvidos, desenvolvido por estes dois.

Contudo, o grande espírito empreendedor de Dana White, mostra uma figura que faz a mediação entre os bastidores do negócio, as articulações do esporte e o espetáculo propriamente dito, não se envergonhando de tomar partido publicamente em assuntos pontuais e polêmicos. Com respeito a história e aos atuais participantes do UFC, Dana conseguiu dar ao espetáculo uma projeção de integridade e valorização

⁸⁴¹Site: <http://www.mma.com.br>, publicação feita em 3 de setembro de 2011, por João Zaneta Neto, professor de comunicação social - USP

intelectual. Hoje o esporte é reconhecido pelas autoridades e conceituado dentro das mídias, tornando se extremamente sofisticado nestes tempos de marketing pós-moderno.

Atualmente são trabalhados todos os principais pontos do Branding pela corporação estratégica do *Ultimate Fighting Championship®*, conforme divulgado no site e listado abaixo:

- a) Maior lealdade dos consumidores;
- b) Menor vulnerabilidade frente às ações competitivas do mercado;
- c) Menor vulnerabilidade para comercializar em tempos de crise;
- d) Maiores margens de negociação do preço;
- e) Estabilidade de demanda do consumidor frente ao aumento de preços;
- f) Elasticidade de resposta do consumidor às diminuições de preço ou descontos;
- g) Maior cooperação e suporte por parte de quem comercializa os produtos (vendedores ou representantes);
- h) Maior eficácia e eficiência nas comunicações de Marketing, que se tornam menos suscetíveis aos “ataques” dos anúncios competitivos, mais amigáveis a estratégias criativas e menos vulneráveis a reações negativas quando da redundância concentrada de uma mensagem;
- i) Oportunidades adicionais de comercialização de licenciamentos, aumentando a exposição da marca e seu conjunto de associações;
- j) Oportunidades adicionais de extensão de marca na mesma linha ou para uma nova categoria de produto.

INTRODUÇÃO DA MARCA NO BRASIL E FUTUROS EMPREENDIMENTOS

No quesito gestão de negócios, o UFC conseguiu neutralizar toda a concorrência que bloqueava sua expansão global, bem como assegurar o melhor plantel de lutadores disponível atualmente. Assim, conquistou um grau de interesse em seus eventos que foi além do atingido por qualquer liga marcial inclusive o boxe, praticamente monopolizando os grandes orçamentos publicitários destinados ao MMA.

No Brasil, a Textual foi a agência de comunicação responsável pela representação da marca no país. Além da junção entre os trabalhos de marketing e de relações públicas, lançando estratégias de comunicação e organizações de eventos, a divulgação do UFC ocorreu por meio de mídias sociais, reality show e das telenovelas. O campeão Vitor Belfort participou das telenovelas Caminho das Índias e Fina Estampa criando uma imagem positiva não apenas para o esporte, como também para os atletas, mostrando-os como exemplos de garra e superação. A ideia da participação de Belfort na novela Caminho das Índias, por exemplo, partiu da sócio-diretora da Textual, Carina de Almeida, ao perceber que um das personagens da novela era um lutador que brigava na rua. A autora da telenovela – Glória Perez – achou interessante a sugestão de Carina Almeida e introduziu Belfort como a liderança da turma dos jovens, trabalhando

temas como cidadania, respeito às diferenças e postura dos que praticam artes marciais, com equilíbrio de conduta. Destacou ainda que os profissionais de verdade não agredem as pessoas fora do ringue ou do octógono. Cabe ressaltar também que a ação da Textual permitiu à autora de novela da Globo, traçar com base na experiência pessoal de Belfort, aspectos reais da vida dos lutadores – com suas dificuldades e desafios (PORTAL NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO, dez., 2012).

Além do Brasil, desejando a ascensão total, sendo bem aceita pelo público internacional e consideravelmente estabilizada em seu mercado, a marca formulou grandes projetos para futuros empreendimentos, e decidiu se inserir nos dois países mais populosos do mundo, Índia e China. Eles contam com praticamente metade da população do planeta, e, por isto, constituem um mercado que não pode ser

desprezado por nenhum negócio que pretenda ter escala global. A China, sobretudo, deve ser seriamente considerada, pois tem enorme tradição nas artes marciais, o que deve facilitar a aclimação do MMA no país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A História do MMA é de superação, tornando-se referência nos modelos de Gestão de Marketing Pós-Moderno, utilizando derivações como *Marketing Esportivo e o Branding* para seu reestruturamento, tão comentado por *Philip Kotler*, considerado o maior dos especialistas na prática do marketing. A estratégia de divulgação e popularização da marca de desconstruir a imagem do torneio e dos lutadores como violenta lançou mão de uma sinergia entre as diversas mídias, como internet, novelas, reality shows, entre outras. No Brasil, por exemplo, a marca se comunicou “com a imprensa do esporte, empresários, profissionais do entretenimento e formadores de opinião de diversos segmentos” (PORTAL NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO, dez., 2012). Nesse sentido, a estratégia utilizada deve ser pensada a partir da “cultura da convergência” (JENKINS, 2008), ou seja, de transformações pelas quais se vive na atualidade. Ao se utilizar de circulação de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, de cooperação entre diversos mercados midiáticos, tendo em vista o comportamento migratório dos consumidores, o UFC está conseguindo se tornar mais do que uma marca: um estilo de vida, uma maneira de viver. A inteligente união entre esporte e espetáculo oferece à marca UFC o sumo desejo de todas as marcas, que buscam “não tanto muitos consumidores, mas uma tribo de fiéis que seguiriam sua empresa, sua marca, como se seguissem a banda de rock preferida ou seu herói esportivo” (KLEIN, 2003, p.175).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPPELLETTI, MAURO. **Processo, ideologias e sociedade**. Trad. de Elício de Cresci Sobrinho. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 2008. v. I.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: colisão entre os novos e os velhos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2009.

KLEIN, Naomi. “Marcas globais e poder corporativo”. MORAES, Denis (org.). In **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2003, pp.173-186.

KOTLER, P.; FOX, K. F. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Atlas, 1996.

MMA BRASIL: <<http://www.mma.gov.br>>, publicação feita em 3 de setembro de 2011, por João Zaneta Neto, professor de comunicação social - USP. Acesso em: 22 de Novembro 2012.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

_____. **Administração e marketing de clubes esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

_____. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

_____. **Marketing esportivo**. 2A. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

PEREIRA, F.M.S.; IASBECK, L. C. A. **Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação em Contextos Organizacionais”, do XX Encontro Nacional da Compós**, na UFRGS, Porto Alegre, RS, em junho de 2011.

PORTAL NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO. Dez., 2012. <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/57/artigo266004-2.asp>, Acesso em: 25 de abril de 2013.

SCHLOSSBERG, HOWARD. **Sports marketing**. Imprensa, Massachusetts : Blackwell Business, 1996.

SITE OFICIAL DA MARCA UFC: Disponível em <<http://www.ufc.com/discover/ufc/index>>. Acesso em: 20 de Novembro 2012.

SOUZA, MARCOS GOUVÊA de; NEMER, ARTUR. **Marca & distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global**. São Paulo: Makron Books, 1993.

ALÉM DO BATOM NA FRENTE DO ESPELHO: REPRESENTAÇÕES DO FEMININO NO CONSUMO DE COSMÉTICOS⁸⁴²

Virgínia Squizani RODRIGUES⁸⁴³

Milena Carvalho Bezerra Freire de OLIVEIRA-CRUZ⁸⁴⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente estudo se dedica à análise de mulheres consumidoras de produtos cosméticos pertencentes a distintas frações da classe média. Partindo do pressuposto de que o consumo é um conjunto de processos socioculturais cujo papel é suprir as necessidades culturais e simbólicas dos sujeitos (GARCIA CANCLINI, 1995), buscamos observar a partir da posição social de onde falam as mulheres pesquisadas para compreender como as representações de beleza, saúde e juventude interferem em seus processos de consumo. Desta forma buscou-se identificar de que forma elas se apropriam destes valores para se integrar, comunicar, distinguir através do consumo. Esta observação permitiu conhecer o perfil de mulheres consumidoras de cosméticos, assim como compreender o significado dos benefícios de tais produtos em suas relações sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Feminino; cosméticos; beleza; corpo; consumo.

1. Introdução

Este artigo apresenta resultados de uma pesquisa concluída, cujo problema central resume-se na seguinte pergunta: de que modo as representações de beleza, saúde e juventude interferem no consumo de produtos cosméticos por mulheres de distintas classes sociais? Assim, enfatizamos o aspecto cultural do consumo e o consideramos um dos pilares centrais para a compreensão da sociedade contemporânea.

⁸⁴² Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

⁸⁴³ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, UFSM, e-mail: virginia.squizani@gmail.com

⁸⁴⁴ Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Doutoranda do POSCOM da Universidade Federal de Santa Maria. e-mail: milena.freire@terra.com.br

A inquietação desta pesquisa parte de intenção de observar como as mulheres se apropriam de diferentes bens e os utilizam para integrar-se ou distinguir-se de determinados grupos sociais, sendo o foco inicial as representações do corpo feminino que circulam em nossa sociedade. Trata-se, portanto, de pesquisar as mulheres e o modo como sua feminilidade é expressa e conformada através do consumo, pois, delas se espera o cumprimento de diversos papéis sociais e cujo corpo é o espaço de máxima expressão do Eu (LIPOVETSKY, 1997).

Neste contexto, segundo Torben Vestergaard e Kim Schroder (2004), o consumo entre mulheres apresenta-se como a solução capaz de restabelecer o acordo entre a imagem ideal de beleza e a vida real. Nos meios de comunicação isso se explicita, especialmente, através de anúncios publicitários que acabam por transmitir o ideal de feminilidade associando-o ao consumo.

A classe social, observada pelo prisma do conceito de *habitus* (BOURDIEU, 2007) enquanto princípio gerador de práticas, também foi fundamental para o recorte empírico desta pesquisa. Segundo Patrícia Mattos (2006), a dominação de gênero e de classe são referências cruzadas e, portanto, devem ser observadas em conjunto, pois, as diferentes concepções de mundo das mulheres variam conforme o pertencimento a distintas classes sociais. Com relação à mulher da classe média, muitas dessas, que estão no mercado de trabalho, são responsáveis também por cuidar da família e da casa, assumindo assim o que se chama de “dupla jornada”, sem que isso as libere dos cuidados com o corpo e com a aparência.

Neste contexto, os produtos cosméticos apresentaram-se como um interessante objeto de pesquisa, pois, enquanto seu consumo se dá principalmente no âmbito privado e faz parte dos “segredos da feminilidade”, as representações que visam atender (beleza, saúde e juventude) são valores circulantes em nossa sociedade capazes de conformar e distinguir grupos sociais.

O artigo apresentado é dividido em três etapas. Na primeira, articulamos os conceitos de gênero feminino, beleza, saúde e juventude, além de apresentarmos brevemente aspectos que definem os produtos cosméticos e seu mercado de consumo. Na segunda parte, apresentamos o aporte teórico-metodológico, assim como os perfis das mulheres entrevistadas. Por fim, o quarto subtítulo é dedicado a apresentação da análise e dos dados, tensionando-os com as categorias de análise.

2. Mulher, beleza e cosméticos

O primeiro conceito de gênero partiu de Simone de Beauvoir quando afirma que “ninguém nasce mulher, torna-se mulher” (SAFFIOTI, 1999), o que indica que o conceito de feminino é construído pela sociedade. Segundo Rocha (2006), a identidade feminina é classificada primeiro como contraponto diante do homem. Assim sendo, dentro da esfera dos anúncios publicitários, é necessário que se afirme a mulher como indivíduo portador de um eu. Os meios de comunicação ao mesmo tempo em que constroem a representação da mulher como indivíduo, distribuem os valores para a construção dessa individualidade.

Não é possível dissociar a construção social da mulher de seu corpo, pois, este é o eixo da relação com o mundo do indivíduo e a corporeidade é socialmente construída (BRETON, 2009). Da mesma forma, não é possível dissociar o corpo da sociedade em que este é produzido. A cultura, seus ritos e símbolos são incrivelmente variados e sempre determinarão (e serão determinados por) os corpos e as relações que os indivíduos estabelecem com estes. Com os avanços da indústria da beleza, o corpo passa a ser considerado um capital sobre o qual as mulheres têm poder de domínio. Miriam Goldenberg (2011) afirma que além de um capital físico, o corpo tornou-se um capital simbólico, econômico e social. Entretanto, não é qualquer corpo que se torna um “corpo capital”. É necessário muito esforço, sacrifício e investimento financeiro para a obtenção do corpo idealizado. O conceito de “corpo capital” reforça a relação do “corpo para o outro” de que fala Pierre Bourdieu (1999). Afinal, se um

corpo é passível de se tornar capital é porque ele pode ser usado como ferramenta de troca, objeto de consumo.

A fragmentação do corpo feminino provoca uma corrida constante entre o corpo real e o corpo ideal. Os produtos cosméticos podem vir a ser a ponte que une tais corpos. O compartilhamento dos segredos de beleza pelos meios de comunicação incentiva o ‘controle do corpo’ que passa a ser um ‘dever’ feminino. Não é motivo de vergonha para uma mulher não ser considerada bela por sua naturalidade, mas reprova-se que ela não use dos recursos de embelezamento disponíveis, uma vez que os produtos cosméticos foram democratizados e estão, supostamente, ao alcance de todas.

À esfera da feminilidade são acrescentados uma infinidade de bens que servem para auxiliar a mulher moderna que trabalha fora, cuida da casa e, principalmente, cumpre todas suas atividades estando sempre bela.

A indústria cultural ensina às mulheres que cuidar do binômio saúde-beleza é o caminho seguro para a felicidade individual. É o culto ao corpo na religião do indivíduo em que cada um é simultaneamente adorador e adorado. Mas o culto não é para todos. O tal corpo adorado é um corpo de “classe”. Ele pertence a quem possui capital para frequentar determinadas academias, tem *personal trainer*, investe no *body fitness*; esse corpo é trabalhado e valorizado até adquirir as condições ideais de competitividade que lhe garanta assento na lógica capitalista. Quem não o modela, está fora, é excluído (DEL PRIORE, 2000, p. 92).

Na contemporaneidade, a mulher aparentemente libertou-se da dominação masculina, da fatalidade de ser mãe e de ser somente o sexo frágil. Segundo Lipovetsky (1997), o destino da terceira mulher (como o autor denomina) adentrou numa era de imprevisibilidade, interrogação e arbítrio. Às mulheres nada é vedado e cabe a elas inventar a própria vida. Entretanto, a mulher moderna entregou-se a outra dominação: a do próprio corpo. Dessa forma, a mulher passa a ser seu próprio algoz na busca diária e incessante de ser sempre, bela, jovem e saudável. Del Priore (2000) afirma que em nossos dias, a identidade do corpo feminino corresponde ao equilíbrio

entre a tríade beleza-saúde-juventude: a mulher deve explicitar a beleza do corpo por sua juventude, sua juventude por sua saúde, sua saúde por sua beleza.

Durante séculos a beleza sempre esteve muito associada à posição social de cada indivíduo. Aqueles com elevado capital global (econômico, cultural e social) sempre investiram em produtos e vestes que colaborassem para a manutenção da beleza e, conseqüentemente, de seu capital social. A partir dos anos 1960 surge o impulso de uma cultura jovem, em que aparentar menos idade importa mais que aparentar status social (KNOPP, 2008). Soma-se a esta década a revolução sexual e o movimento feminista. O corpo entra em cena, também, como elemento de transgressão. Acentua-se na década de 1970 a presença feminina no mercado de trabalho.

Através do reforço dos meios de comunicação e da cosmética, estes passam a indicar que o trabalho não substitui a beleza, ao contrário, a estética pode ser aliada da vida profissional. Com isso, a beleza assume papel primordial na manutenção ou conquista de um emprego (MACHADO, 2009). Nos anos 1980 surge a geração saúde. Preocupados com a forma dos corpos, os indivíduos passam a frequentar mais academias e a gordura é cada vez mais associada à feiura. Já na década de 1990, há uma explosão de centros estéticos devido aos avanços da medicina.

Del Priore (2000) também observa o quanto a mulher é “cada vez mais aquilo que o outro quer que ela seja, precisa ou deixa que ela seja” (idem, p. 94). Segundo a autora, a mulher de corpo fragmentado em busca de um ideal de beleza deixa de ser o que ela vê e passa a ser o que quer se ver. A busca feminina é menos por uma identidade e mais por uma identificação com corpos belos, jovens e saudáveis - cujo objetivo está em “salvar nossos corpos da rejeição social” (ibidem, p. 11). Ao mesmo tempo a beleza se afirma como uma propriedade distintiva do feminino, pois, é uma das principais qualidades projetadas nas meninas desde o seu nascimento (LIPOVETSKY, 1997).

A preocupação feminina de parecer jovem não é um fenômeno recente. De fato, a busca pela manutenção da juventude constitui um dos mais remotos ideais da existência humana (PALACIOS, 2004). Por muito tempo as mulheres preocuparam-se com a imagem “decorativa” de seus rostos através do uso de maquiagens. Também neste sentido, os anúncios de produtos cosméticos indicam a possibilidade de controle do tempo pelas mulheres. Estas devem rebelar-se contra a fatalidade da ação do tempo e lançar mão de todos os recursos disponíveis para manterem-se jovens (idem).

Segundo Castro (2003), os meios de comunicação promovem a identificação e a projeção de corpo ideal como estratégias de comunicação que visam dialogar com as mulheres consumidoras. Um argumento frequentemente utilizado é a associação de beleza à felicidade e ao “bem estar consigo mesmo”. Aí está embutida a ideia de que os indivíduos definem quem e o que são pelo modelamento de seus corpos. Atingir a felicidade só depende do esforço individual de cada um, leia-se, através do controle do próprio corpo. Para isto são lançados termos como “equilíbrio interior”, “qualidade de vida” e, principalmente, “beleza com saúde”.

Neste contexto, o cosmético⁸⁴⁵ representa o esforço do sujeito em tornar-se belo, mas sem revelar seus truques e segredos (ainda que estes segredos tenham sido compartilhados pela mídia e possam ser encontrados em revistas especializadas nos argumentos de venda dos produtos e entre consumidoras e vendedoras). Segundo Palacios (2004), o discurso publicitário atual apresenta claras intenções de difundir e instituir o produto cosmético como um padrão de uso. Ou seja, fazer com que cada mulher entenda que este produto é 'indispensável e obrigatório' por toda vida. Dessa forma, ficam claras as tentativas de estimular as consumidoras a considerarem os produtos cosméticos itens de primeira necessidade de consumo.

⁸⁴⁵ Os produtos cosméticos abordados neste trabalho não englobam as funções de maquiagem, pois tais funções são pouco representativas dos valores “saúde e juventude”. Consideramos que a maquiagem não contempla a tríade “beleza, saúde e juventude” que os cosméticos contemplam. Assim, serão estudados os cosméticos cujas funções sejam “tratar, nutrir, limpar e proteger” a pele das consumidoras, assim como aqueles cosméticos responsáveis por “tonificar e rejuvenescer”. É importante demarcar esta diferença, pois, enquanto a maquiagem apresenta um efeito de embelezamento imediato e facilmente perceptível pelo outro, o cosmético age de forma discreta e em longo prazo.

O mercado de cosméticos segue algumas tendências de expansão como: segmentação de cosméticos por faixa etária; maior interesse por produtos naturais de origem orgânica devido à preocupação com a saúde; maior segmentação nas formulações e embalagens; crescimento de matérias-primas com ingredientes que dão maior funcionalidade aos produtos (SEBRAE, 2012). O Brasil é hoje o terceiro maior consumidor mundial de produtos de Higiene Pessoal. Somente atrás dos Estados Unidos e do Japão. Nos últimos 16 anos o setor teve um crescimento de 10% atingindo em 2011 um faturamento líquido de imposto sobre vendas de R\$ 29,4 bilhões. A ABIHPEC atribui este crescimento, entre outros fatores, à participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho; ao aumento da produtividade devido os avanços da tecnologia; aos lançamentos constantes de novos produtos; “aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude” (ABIHPEC, 2012, p. 1) e, portanto, reforça a escolha do objeto para a construção desta análise.

3. Aporte teórico-metodológico

O consumo tornou-se um campo de investigação complexo que engloba várias atividades, sujeitos, conjunto de bens e serviços que não se limitam necessariamente às mercadorias. O universo feminino de consumo, por exemplo, não envolve apenas mercadorias produzidas e destinadas às mulheres; mas também os laços que essas mulheres, enquanto atores sociais, estabelecem com seu corpo, sua casa, sua família. “Assim, o consumo envolve outras formas de provisão que não apenas aquelas concebidas no formato tradicional de compra e venda de mercadorias em condições de mercado” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 25).

Para compreender como as representações de beleza, saúde e juventude interferem no consumo de produtos cosméticos por mulheres de distintas classes sociais, este estudo foi desenvolvido através do viés teórico-metodológico dos Estudos Culturais, cujo interesse central é perceber as intersecções entre as estruturas sociais, as formas e as práticas culturais (ESCOSTEGUY, 2001, p. 43).

Sobre consumo, a proposta socioantropológica de Garcia Canclini (1995) é a que melhor nos serve. Para ele, este é o lugar da diferenciação social, da distinção simbólica, da integração social e, principalmente, dos modos de consumir. Assim sendo, são apresentadas neste artigo duas categorias de análise de Garcia Canclini (1995): consumo como modo distintivo/comunicativo e consumo como modo integrativo.

Na perspectiva distintiva, afirma-se que os sujeitos consomem para demarcar identidades e estabelecer diferenças. Porém, tais diferenças somente serão válidas na medida em que o outro souber o que significam. Assim, os sentidos dos bens só servem como objeto de distinção na medida em que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural (GACIA CANCLINI, 1995). Neste contexto, a mídia tem papel importante na distribuição dos significados. “O consumo só se humaniza, se torna cultural, ao passar, definitivamente, através dos sistemas de classificação” (ROCHA, 2006, p. 91). Segundo Gacia Canclini (1995, p. 56) a apropriação dos bens como objetos de distinção não está na satisfação de necessidades, mas na escassez desses bens (que impossibilita a posse de todos). Um produto cosmético será tão escasso quanto forem suas matérias-primas. A qualidade e sofisticação dos cosméticos irão variar de acordo com os diferentes tipos de matérias-primas e quantidade destas nas fórmulas dos produtos. Assim sendo, a sofisticação possivelmente irá determinar o valor do bem e, conseqüentemente, quem pode ter acesso a este bem.

Já na perspectiva integrativa, partimos do princípio que as representações de juventude, beleza e saúde fazem parte da teia de significados culturais. Os produtos cosméticos, para deixarem o mundo da produção, para deixarem a classificação de *produtos*, para se tornarem *humanos*, *bens*, aproveitam-se desta teia de significados e são classificados pelos meios de comunicação como as “ferramentas” necessárias para a troca simbólica dos significados em circulação de beleza, juventude e saúde entre bens e sujeitos. Tudo isto só é possível através de um código estabelecido

culturalmente. Este código confere aos produtos um nome e uma identidade e os inclui nas relações sociais de consumo. Esta inclusão ou integração permite classificar e distinguir não apenas os produtos uns dos outros, mas também os grupos que os consomem.

Assim, o consumo torna-se um sistema de integração. Considera-se que a aquisição de produtos cosméticos faz parte dos esforços que as mulheres consumidoras realizam para *integrar-se* aos padrões de beleza definidos pelo consenso intersubjetivo de nossa sociedade. Supõe-se que a compra de produtos cosméticos seja a marcação do desejo dos sujeitos de transferir para si os valores de juventude, saúde e beleza, já consumidos anteriormente nos “corpos de referência” presentes nos anúncios publicitários e nos meios de comunicação de um modo geral.

Deste modo, este estudo volta-se para a compreensão dos modos de consumo das representações de beleza, saúde e juventude, e sua respectiva interferência do consumo de cosméticos. Tais representações foram selecionadas, pois, conforme Del Priore (2000) constituem uma tríade de valores objetivada pela grande maioria das mulheres. Assim, no presente trabalho, beleza, saúde e juventude ocupam o centro dos questionamentos sobre como as mulheres interpretam e atuam – ou não – conforme essas representações e, ainda, de que forma se dão estas práticas de consumo e apropriação dos bens por distintas classes sociais. Tudo isso é analisado dentro de nosso contexto atual, uma época cuja ascensão do poder econômico das classes mais baixas é amplamente discutida, assim como a suposta libertação do sexo feminino é celebrada.

3.1. Composição da amostra

Patrícia Mattos (2006) afirma que as diferentes concepções de mundo das mulheres variam conforme o pertencimento a distintas classes sociais. Ou seja, a autora admite que há uma caracterização do que é ser mulher, no entanto, esta experiência irá variar de acordo com a classe a qual cada mulher pertence. Entendemos que estes conceitos estão imbricados e que a "dominação de gênero e

classe [são] referências cruzadas" (idem, p. 153) de modo que não há preponderância de um em relação ao outro. Por isso o recorte da amostra considera as distinções de classe existentes entre mulheres consumidoras de cosméticos.

Mattos argumenta ainda que o pertencimento a uma classe determina os limites e as possibilidades de desejo factíveis de se desejar. Isso nos levou a buscar observar *quais são* os desejos de beleza, juventude e saúde e *como* estes são conformados por mulheres de diferentes classes. O *habitus* de classe (BOURDIEU, 2007) defende que as classes sociais, em que determinados sujeitos nasceram e cresceram, conformam os gostos (e conseqüentemente os estilos de vida) que irão influenciar nas decisões de escolha e consumo. Neste contexto, cabe observar que os sujeitos de classe média constroem um estilo de vida fortemente baseado no desejo de distinção social que permita afastá-los das classes populares e aproximá-los das classes dominantes.

Para a classificação da amostra desta pesquisa foi utilizado o modelo de Quadros e Antunes (2001), cujo critério se baseia na ocupação do membro melhor situado na família. Esse critério diz respeito à renda e a posições definidas no âmbito das relações de produção. Acredita-se que a partir dessas informações é possível prever o estilo de vida e a cultura dos sujeitos (RONSINI, 2011). A amostra foi categorizada em classe média alta, classe média média e classe média baixa. De acordo com o IBGE⁸⁴⁶, cerca de 27 milhões de brasileiros foram incorporados à classe C. Tal ascensão social tem, sem dúvidas, grandes impactos no consumo (ROCHA e SILVA, 2009, p. 25).

Este estudo conta com uma amostra de mulheres de diferentes idades e classes sociais que utilizam cosméticos. A pesquisa foi realizada na cidade de Santa Maria, cidade localizada ao centro do Rio Grande do Sul e que conta com uma população de 261.031 habitantes (IBGE, 2010). Assim, a amostra de análise desta pesquisa conta

⁸⁴⁶ Segundo dados do IBGE, disponíveis em <<http://www.ibge.gov.br/>>.

com a participação de seis mulheres cuja idade varia entre 26 e 58 anos. Todas as entrevistadas afirmaram fazer uso de produtos cosméticos e foram selecionadas de acordo com os diferentes extratos da classe média. A tabela abaixo, com nomes fictícios, apresenta as principais características das entrevistadas a fim de facilitar a análise e caracterizar os perfis das mulheres que compõem a amostra da pesquisa.

Tabela 1: Principais Características das Entrevistadas

Classe social	Nome	Características
Classe média baixa	Mônica	Possui 46 anos. Vaidosa, gosta de estar sempre bem arrumada. Preocupa-se em manter a pele hidratada, mas diz ter preguiça de aplicar diariamente produtos anti-sinais. Prefere cuidar sua alimentação.
Classe média baixa	Kátia	Extrovertida, não aparenta a idade que tem (49 anos). Usa maquiagem, protetor solar e hidratante diariamente. Utiliza produtos anti-sinais há apenas dois anos. Preocupa-se muito com a alimentação
Classe média média	Eliana	Possui 50 anos. Não usa maquiagem. Considera cremes cosméticos itens de primeira necessidade. Utiliza-os diariamente. Preocupa-se com o seu peso, que parece incomodá-la.
Classe média média	Camila	Tem 26 anos. Limpa seu rosto todos os dias com sabonete especial, usa hidratante no rosto e creme anti-sinais na área dos olhos. Gosta muito de cuidar sua aparência. Não pratica atividade física.
Classe média alta	Luciana	Veste-se de maneira simples, não utiliza maquiagem e diz não ser vaidosa. Usa hidratantes e cremes anti-sinais. Realiza semanalmente limpeza de pele e acupuntura estética. Possui 51 anos.
Classe média alta	Ângela	Gosta de manter uma boa aparência e não aparenta ter a idade que tem (58 anos). Para ela é indispensável o uso diário de hidratantes em seu corpo após o banho, assim como o creme anti-sinais.

Fonte: as próprias autoras

Para compreender como as representações interferem no consumo de produtos cosméticos por mulheres de distintas classes sociais foi realizada uma entrevista em profundidade. Esta técnica permite a obtenção de informações a partir do olhar do entrevistado. O modelo de entrevista utilizado nesta pesquisa foi de estrutura semi-aberta com questões semi-estruturadas. As questões foram organizadas por tema e categoria. Sendo os temas: beleza, saúde e juventude; e as categorias: consumo como

modo integrativo e distintivo/comunicativo. Ao final, foram elaborados questionamentos sobre os produtos cosméticos em si, a fim de melhor compreender o perfil das entrevistadas e a significação dos produtos em sua rotina.

4. Resultados da pesquisa e discussão dos dados

Garcia Canclini (1995) propõe, através da visão antropológica, um conceito global de consumo que inclua os processos de comunicação e recepção de bens simbólicos. A partir da definição de que consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos, apresenta quatro categorias para pensá-lo. As categorias não excluem umas as outras, ao contrário, fazem parte da compreensão global do conceito. Neste estudo foram abordadas com mais intensidade o consumo em seus modos distintivo/comunicativo e integrativo. Os modos de consumo estudados auxiliam na observação da “teia” do mundo culturalmente constituído em que se encontram os bens. Assim, auxiliam na observação dos sujeitos não apenas como consumidores, mas como atores sociais.

4.1. Consumo como um modo integrativo

Levando em consideração que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa de uma sociedade (GARCIA CANCLINI, 1995), é possível observar como o consumo da aparência de beleza é decisivo para o início das relações sociais das mulheres entrevistadas. Por mais que elas afirmem que esta não é suficiente para garantir um emprego ou relacionamento amoroso, todas buscam a boa aparência como esperado dos indivíduos de nossa sociedade. A consciência de como nos apresentamos ao mundo e no mundo é assinalada pela nossa aparência, sendo esta uma forma de se singularizar encontrada pelo indivíduo. *"Não é a beleza que importa, é a aparência. Claro que isso somado ao que tu sabes. Não é só a aparência que te faz entrar no mercado [de trabalho], mas é o início, a porta de entrada"* (CAMILA).

Levando em consideração que a distinção simbólica só ocorre através do compartilhamento dos significados e, portanto, na integração dos sujeitos, a beleza funciona como um elemento integrativo na medida em que todas as mulheres a almejam. Porém, o que importa não é o quanto uma mulher se parece ou não com o padrão de beleza vigente, mas o quanto ela se esforça para manter-se bonita. Assim, entende-se que os cuidados com a boa aparência são essenciais para integrar o sujeito à sociedade, enquanto a forma desta aparência irá singularizar os indivíduos no grupo.

Observamos que a saúde é, sem dúvida, o elemento que perpassa claramente o discurso de todas as entrevistadas. Entretanto, não é possível observá-lo sem levar em consideração que a beleza é um dos objetivos dos cuidados com a saúde. Conforme a entrevistada Kátia, *“aquela pessoa que se cuida, que tem uma boa alimentação, que faz exercício físico, que cuida do cabelo, que cuida da pele... Ela vai ter uma aparência melhor né. Eu acho isso bonito. Acho que a pessoa tem que se cuidar (KÁTIA)”*. Assim, na medida em que as mulheres compartilham a necessidade de cuidar do corpo como uma forma de obtenção de saúde, integram-se a um grupo que consegue se preocupar com a alimentação para manter um peso ideal e como com a aparência da pele.

Segundo Braga (2009), a saúde hoje se tornou resultado de uma rígida disciplina corporal. Além disso, o corpo idealizado insere-se em uma sociedade estratificada por classes sociais. Esse *“‘corpo ideal’ custa caro, e o mercado da beleza oferece produtos e serviços a todos os bolsos”* (idem, p. 9). Este pensamento foi confirmado pelas pesquisadas que garantem que sempre há *“um jeitinho”* para cuidar de si.

Foi possível observar também que as pesquisadas não sentem integrar-se naturalmente à descrição de pessoas saudáveis, porém isto não significa que elas não consumam produtos em busca desta integração. Ao contrário, por considerarem que não possuem o ideal de aparência saudável consomem ainda mais produtos

cosméticos que recuperem a “hidratação que lhes falta”. Segundo Palacios, o discurso publicitário “[...] reforça uma situação na qual o cosmético deixou de ser mero acessório de consumo e alcançou um estágio de produto essencial, vital e indispensável para a preservação da pele e da aparência da(o) usuária(o)” (idem, 2004, p. 18).

O valor circulante de jovialidade em nossa sociedade e sua respectiva valorização nos meios de comunicação permite que, ao bem cosmético, seja atribuído o sentido de instrumento que serve para integrar os indivíduos através de uma pele “bem cuidada”. Esta integração se dá em diferentes níveis de acordo com a classe social do sujeito, pois, na medida em que se sobe a posição social, aumentam os gastos dos indivíduos, assim como a valorização de cuidados antes considerados supérfluos.

Uma vez que as mulheres buscam distinguir-se daquelas que deixam seu corpo com a aparência natural, integram-se ao grupo de mulheres que cuidam da pele e do corpo de forma “preventiva”. O mal aqui é o envelhecimento da pele. Assim, adquirir um produto cosmético é compartilhar do modo integrativo do consumo que interliga os diferentes grupos sociais e distanciar-se na naturalização do envelhecimento.

A disposição em realizar sacrifícios em busca da integração varia conforme a fração de classe. Enquanto as mulheres de classe média alta preferem serviços especializados e estão dispostas a pagar por estes, as mulheres de classe média baixa preferem cuidados “caseiros”, pois acreditam não ser necessário investir grandes somas de dinheiro em atividades que visem beleza. Já as mulheres de classe média média, reconhecem a busca pela integração e apresentam-se dispostas a investir mais dinheiro caso tivessem disponível. Ainda assim, todas as entrevistadas são unânimes em afirmar que é possível cuidar do próprio corpo mesmo com recursos financeiros escassos

Todo mundo consegue manter uma boa aparência... Eu não vejo que seja questão de dinheiro, é lógico que o dinheiro te favorece muito. Mas tem tanta coisa que tu podes fazer, caminhar não custa nada, tu podes fazer um alongamento em casa. Isso é saudável, mantém o teu corpo e a tua pele mais viçosa. Tudo isso representa saúde, e a saúde é um grande aliado da beleza (ÂNGELA).

Assim, observamos que a dimensão integrativa do consumo interfere no desejo de consumir beleza, juventude e saúde. Tal desejo pode ser observado nos produtos cosméticos, pois é o espaço de expressão destes.

4.2. Consumo como um modo distintivo/comunicativo

Quando questionadas sobre o porquê uma mulher deve se embelezar, todas as entrevistadas responderam que primeiramente a mulher deve ficar bonita para si e depois para os outros. Isto confirma o valor social do corpo e o uso do corpo feminino como um corpo para o outro (BOURDIEU, 1999). Também se observou a dissociação do corpo do indivíduo. Tal dissociação remete à condição feminina, em que os meios de comunicação “difundem uma cultura que favorece a responsabilização individual face ao corpo e o princípio de autoconstrução do Eu” (LIPOVETSKY, 1997, p. 163).

Para as entrevistadas, a beleza, ou boa aparência, comunica que a mulher cuida do seu corpo e, portanto, da sua feminilidade. É uma característica distintiva na medida em que essas mulheres investem esforços, ou não, em recursos necessários para a manutenção da beleza. O foco destas mulheres é diferenciar-se, primeiramente, de uma aparência desleixada e, em seguida, diferenciar-se uma das outras. Uma forma encontrada para buscar a individualidade de cada uma.

Eu me arrumo pra mim e para quem eu convivo, mas eu hoje em dia eu me arrumo mais porque eu não sou mais tão jovial. Agora tenho que me cuidar mais para conseguir o mesmo objetivo. Objetivo de ter o cabelo bonito como eu tinha, ter a pele mais bonita como eu tinha, não ter aquele ar tão cansado que agora eu tenho... Por isso eu tenho que me cuidar (LUCIANA).

Conforme Braga (2009), o corpo humano, e em especial o corpo feminino, é apresentado pelos meios de comunicação como um composto de partes suscetíveis de melhoramento. Esse corpo fragmentado também surge na fala das entrevistadas.

Ainda que os cuidados com a saúde visem o corpo como conjunto, os tratamentos se dão por partes: exercícios físicos para “perder a barriga”, dermatologista para cuidar da pele, nutricionista para cuidar da alimentação e etc. Para a autora a relação que as mulheres estabelecem com a sua alimentação é pautada por uma série de fatores emocionais e também pela imagem de corpo desejada. *“Beleza vem de uma boa alimentação, da saúde do organismo, das coisas que tu te alimenta. Porque isso deixa teu cabelo legal; a tua pele fica mais bonita. E beleza é assim, algumas mulheres nascem com um pouco mais, outras com um pouco menos... (ÂNGELA)”*.

Para Bourdieu (2007) a classe média é estreitamente vinculada ao simbólico e o pequeno-burguês é aquele que “é obcecado pela aparência a exhibir diante dos outros e pelo julgamento destes sobre sua aparência” (idem, p. 236). Tal obsessão se confirma entre as entrevistadas. Todas, sem exceção, preocupam-se com a alimentação e como esta pode afetar o aspecto saudável de seus corpos.

Eu cuido da minha aparência para que os outros olhem pra mim e digam "olha, como tu está bonita, como está ótima a tua aparência" e é isso que a gente quer: é a aparentar para os outros muitas vezes que a gente está legal. É uma sensação boa, é um bem estar (MÔNICA).

É possível aferir que o produto cosmético associado à representação de saúde serve para comunicar que as mulheres seguem preocupadas com os seus corpos, como reforçam os meios de comunicação. Já com relação à jovialidade, as mulheres aparentemente não desejam possuir eternos rostos de 20 anos, elas desejam apenas que seus rostos "só" não aparentem a idade que elas realmente têm. Vivemos em uma sociedade que valoriza a aparência jovem. Dessa forma, estas mulheres não se preocupam com a eterna juventude. Se elas "ganharem" três, cinco ou dez anos a menos, “já está valendo”. Os cosméticos têm a função de ajudá-las a parecer mais jovens do que são, como afirma Camila: *“eu tenho em mente que quando eu tiver os meus 40, eu vou aparentar ter 30. Eu quero isso. [...] Mas é claro que isso vai depender do que tu fez nos teus 20 e poucos anos” (CAMILA).*

Independentemente da fração de classe a qual as entrevistadas pertencem, o desejo de diferenciar-se das mulheres “que não se cuidam” é unânime. A distinção simbólica de que fala Garcia Canclini (1995) consiste, neste caso, em controlar o envelhecimento inevitável da pele através do uso de produtos cosméticos. A juventude, assim como com a beleza, comunica cuidado e controle feminino sobre o corpo. Uma vez que este é desconectado do Eu, cabe ao indivíduo controlar o corpo e distanciá-lo da natureza e do envelhecimento.

5. Considerações finais

Vivemos atualmente em uma sociedade regulada pelos modos de consumo (GARCIA CANCLINI, 1995), onde a mulher vive a possibilidade de inventar a própria vida (LIPOVETSKY, 1997). Assim, considerando que o gênero é socialmente construído, é importante identificar a relação que as mulheres estabelecem com o papel “feminino” que delas se espera e como isso se evidencia em suas práticas de consumo. A pesquisa e o pensamento crítico sobre nossa sociedade são ferramentas essenciais para se compreender a realidade na qual estamos inseridos.

Através da observação dos modos de consumo foi possível analisar de que forma a imagem do corpo feminino circula em nossa sociedade, de que modo as mulheres pesquisadas percebem a si mesmas, assim como as representações de beleza, saúde e juventude se constroem. Observou-se que o corpo feminino, além de fragmentado pelos próprios bens, é objetificado não apenas pelos meios de comunicação ou pelo gênero masculino, mas pelas próprias mulheres. Assim o cosmético se torna um recurso “para pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais” (GARCIA CANCLINI, 1995, p. 59).

Logo, a busca pela beleza, em primeiro lugar, seguida da juventude e, por último da saúde, são valores buscados pelas mulheres no consumo de produtos cosméticos. Estes valores circulantes nos meios de comunicação e em nossa

sociedade regem a forma como as mulheres transformam seus corpos em objetos de consumo. Assim, podemos reconhecer que o corpo feminino fragmentado demanda constantes cuidados para que se possa atingir o nível de beleza que as mulheres exigem de si mesmas.

De modo geral, concluímos que as representações de beleza, saúde e juventude perpassam a noção de construção de um corpo feminino fragmentado, constantemente vigiado pelo olhar do outro e do próprio espelho. Foi possível perceber que as mulheres, dominadas pelo próprio corpo, negam verbalmente o desejo subjetivo de beleza, mas o traduzem através do consumo de produtos cosméticos e da preocupação com a saúde e a juventude. Foi também possível analisar distinções simbólicas de consumo, ainda que sutis, entre as frações de classe. Finalmente, confirma-se que a condição de gênero é fundamental para a compreensão da relação entre corpo e consumo neste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIHPEC. Panorama do Setor. 2012. Disponível em: < <http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/04/Panorama-do-setor-2011-2012-17-ABR-2012.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2012.
- BARBOSA, L., CAMPBELL, C. **O consumo nas ciências sociais**. In: BARBOSA, L., CAMPBELL, C. (Orgs.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- _____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.
- BRAGA, A. **Corpo, mídia e cultura**. Razón y palabra, n. 69. 2009.
- BRETÓN, D. **A sociologia do corpo**. 3. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- CASTRO, A. L. **Corpo, consumo e mídia**. Comunicação, mídia e consumo. Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2003. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/view/5320/4877>>. Acesso em: 15 abr. 2012.
- DEL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das trans-formações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2000.
- ESCOSTEGUY, A. C. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- GACIA CANCLINI, N.. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- GOLDENBERG, M. **Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira**. Contemporânea. ed. 18, vol. 9, n. 2, p. 79-85, 2011.
- KNOPP, G. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea**. Anais do IV Encontro de estudos multidisciplinares em cultura. Salvador/BA: UFBA, Maio, 2008.
- LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Portugal: Éditions Gallimard, 1997.

- MACHADO, Maria do Vale. **Espelho, espelho meu, quem sou eu?** O consumo estético e a construção da identidade da mulher. Dissertação (Pós-graduação em Administração) Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), 2009.
- MATTOS, P. **A mulher moderna numa sociedade desigual.** In: SOUZA, J. (Org.). A invisibilidade da desigualdade brasileira. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- PALACIOS, A. **As marcas na pele, as marcas no texto:** Sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – UFBA: Salvador/BA, 2004.
- QUADROS, W. J.; ANTUNES, D. J. N. **Classes sociais e distribuição de renda no Brasil dos anos noventa.** Cadernos do CESIT, Campinas, n. 30, p. 3–18, out., 2001.
- ROCHA, E. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- ROCHA, A., SILVA, J. et al. **Consumo na base da pirâmide:** um desafio empresarial. In: Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009
- RONSI, V. M. **Apontamentos sobre a categoria de classe social em um estudo de recepção.** In: FILHO, J. F., BORGES, G. (Orgs.). Estudos de televisão: diálogos Brasil-Portugal. Porto Alegre: Sulina, 2011
- SAFFIOTI, H. **Primórdios do conceito de gênero.** Cadernos Pagu. Departamento de Sociologia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1999.
- SEBRAE. **Tendências do mercado setorial de cosméticos.** Disponível em <http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/osetor/mercado/cenario/integra_bia/ident_unico/7809>. Acesso em: 06 mai. 2012.
- VESTERGAARD, T., SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda.** 4º Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.