



Por uma publicidade

Livre Sempre

IV PRÓ-PESQ PP

ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

E-BOOK

REALIZAÇÃO:



crp

eca

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

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 radio 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 ilusionar 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 história 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.